



**Centro Universitário de Brasília – Uniceub**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais**  
**Aplicadas – FATECS**

**GIOVANA ROSALINO LIMA**

**PLANO DE MARKETING**  
**EMPÓRIO IRACEMA**

Brasília  
2016

**GIOVANA ROSALINO LIMA**

**PLANO DE MARKETING  
EMPÓRIO IRACEMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção de graduação no Curso de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília  
2016



**GIOVANA ROSALINO LIMA**

**PLANO DE MARKETING  
EMPÓRIO IRACEMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção de graduação no Curso de Publicidade e Propaganda.  
Orientadora: Professora Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília, 21 de junho de 2016.

Banca Examinadora:

---

Profª. Drª. Joana d’Arc Bicalho Félix  
(Orientadora)

---

Profª Andrea Cordeiro  
(Examinadora)

---

Profª Tatyanna Braga  
(Examinadora)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por iluminar o meu caminho, pela saúde, força de vontade e por ser o meu sustento sempre.

Agradeço e dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas aos meus amados pais, Vanessa e Marcelo, obrigada por acreditarem em mim, me incentivarem e por proporcionarem meus estudos e meu futuro dentro do Empório Iracema.

Aos valiosos avós Dulcineia e Evaldo, essenciais em todos os momentos da minha vida, obrigada por me inspirarem a ser uma pessoa melhor.

Ao meu companheiro Pablo, pela paciência e por me auxiliar durante os anos deste curso.

Agradeço aos meus professores, em especial Andrea Cordeiro, Andre Ramos, Joana Félix, Tatyanna Braga, Ursula Diesel e Sergio Souza, que abriram janelas para o conhecimento e me incentivaram a não desistir, e aos meus queridos amigos e futuros publicitários, por tornarem o dia a dia mais leve e divertido.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte desta caminhada, o meu muito obrigada.

De uma ideia,  
surge uma inovação,  
e desta, uma empresa.

**José Carlos Assis Dornelas**

## RESUMO

Este projeto de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, consiste em um processo de desenvolvimento de um plano de marketing para o Empório Iracema, empresa entrante no mercado de empórios e cervejarias em Brasília – DF. Foi adotado o método de pesquisa bibliográfica, seguindo de estudo de caso para a construção do plano para a empresa. Sua estrutura inicia-se envolvendo conceitos essenciais para o entendimento do trabalho como: empreendedorismo, marketing estratégico e suas hierarquias, segundo autores que descrevem noções, os aspectos teóricos e a metodologia de marketing e plano de marketing, servindo como embasamento na construção do produto final. Em seguida, apresenta-se o plano propriamente dito, para isso fez-se um diagnóstico dos ambientes em que a empresa está inserida, apresentando-se os principais concorrentes, fornecedores e clientes, a fim de propor estratégias adequadas para se atingir os objetivos propostos pelo plano. Para coletar as informações necessárias para a realização do plano, foram feitas análises documentais da empresa, como histórico de vendas e banco de dados, sendo realizada, também, uma pesquisa qualitativa com clientes. Como resultado, chegou-se a um plano de marketing que já está sendo aplicado na empresa, nos moldes do presente trabalho.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing. Estratégia. Empreendedorismo. Empório. Empório Iracema.

## ABSTRACT

The present thesis is the result of the graduation program on Advertising of the University Center of Brasilia - UniCEUB. The paper consists in a development process of a marketing plan for *Empório Iracema*, a new business in the brewery market in Brasília - DF. Firstly, the method of literature, followed by a case study was adopted to build the business plan. The structure begins involving key concepts for the understanding of the work such as: entrepreneurship, strategic marketing and its hierarchies, based on authors' notions, theories and methods on marketing plan, serving as a foundation to write the final result. Secondly, it was presented the marketing plan. To do so, it was build a diagnosis of the environments in which the business operates, together with that, it's presented the main competitors, suppliers and customers in order to propose the most appropriate strategies to achieve the objectives on the plan. To collect the necessary information for this study, documentary analysis of the company were made, such as sales history and database, and also carried out a qualitative research with customers. The result is a business plan that applies and fit for the necessities of the *Emporio Iracema*.

**Keywords:** Marketing Plan. Strategy. Entrepreneurship. Emporium. Empório Iracema.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 – Ciclo de planejamento de marketing
- Figura 02 – Níveis de um plano de marketing
- Figura 03 – Os quatro Ps
- Figura 04 – O Empório Iracema
- Figura 05 – Área interna do Empório Iracema
- Figura 06 – Área Interna do Empório Iracema
- Figura 07 – Área Interna do Empório Iracema
- Figura 08 – Comedoria Gonzales, São Paulo
- Figura 09 – A queijaria, São Paulo
- Figura 10 – Empório Sagarana, São Paulo
- Figura 11 – Ovo e Uva, São Paulo
- Figura 12 – Mônica Pondé, Rio de Janeiro
- Figura 13 – Na garagem Hamburgueria, São Paulo
- Figura 14 – Produtos Empório Iracema
- Figura 15 – Produtos Empório Iracema
- Figura 16 – Santuário, Brasília
- Figura 17 – Varanda Pães Artesanais, Brasília
- Figura 18 – London Street, Brasília
- Figura 19 – *Merchandising*
- Figura 20 – *Folders* Eventos Iracema Lábios de Mel
- Figura 21 – Página no *facebook* Empório Iracema
- Figura 22 – Página no *instagram* Empório Iracema
- Figura 23 – Página no *instagram* Empório Iracema
- Figura 24 – Logomarca Empório Iracema
- Figura 25 – Cartão de Visita Empório Iracema
- Figura 26 – Carimbo Empório Iracema
- Figura 27 – Sacola Empório Iracema
- Figura 28 – Adesivos Empório Iracema

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

Quadro 02 – Objetivos e Metas

Quadro 03 – Pesquisa Documental

Quadro 04 – Parceiros da empresa

Quadro 05 – Principais fornecedores da empresa

Quadro 06 – Custos com Ações Táticas

Quadro 07 – Cronograma de Ações

Quadro 08 – Barômetro de vendas

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 01 ao 10 – Pesquisa “*Feedback* do cliente Empório Iracema”

Gráfico 10 – Alcance no *Facebook*

Gráfico 12 – Total de curtidas na página do *Facebook*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>MEMORIAL DESCRITIVO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>12</b>
1.1 <i>Empreendedorismo Jovem.....</i>	13
1.2 <i>Processo Criativo.....</i>	14
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Plano de Marketing.....</i>	16
2.2 <i>Componentes de um Plano de Marketing.....</i>	19
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>4 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE I – PLANO DE MARKETING EMPÓRIO IRACEMA.....</b>	<b>30</b>



## INTRODUÇÃO

Muitos estudos no Brasil e no mundo mostram que os dois primeiros anos de atividades de uma nova empresa são os mais difíceis, o que torna esse período o mais importante em termos de organização. É preciso começar preparado, respeitar a capacidade financeira, ser fiel aos valores, acompanhar a concorrência, fidelizar fornecedores e clientes, realizar marketing de qualidade, inovar constantemente, investir em capacitação, entender e valorizar o consumidor e cuidar do ecossistema interno.

Portanto, o Planejamento de Marketing é uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade interna e externa da organização, que possibilita maximizar seus objetivos, minimizar suas deficiências e proporcionar a eficiência, diminuindo o risco de encerrar as atividades neste período crítico inicial.

Neste estudo, mostra-se a necessidade de gerir as ações da empresa dentro da perspectiva do planejamento adequado. Demonstra-se ainda, como a implementação do Planejamento de Marketing, adaptado para uma pequena empresa, possibilita maior longevidade, lucratividade, profissionalização e aquisição de diferencial competitivo ao estabelecimento em análise.

Diante da importância de se destacar em um setor onde o nível de concorrência, exigência do público e inovação de produtos crescem a cada dia, há a necessidade de se criar mecanismos capazes de auxiliar a empresa a obter sucesso e torna-la menos suscetível a variações, mais eficaz e profissional. Assim, faz-se necessário desenvolver, estruturar e aplicar um planejamento estratégico e tático de marketing, baseado em habilitada bibliografia acerca do tema, para a micro empresa em processo de estruturação organizacional: Empório Iracema.

Define-se como objetivo geral, desenvolver e propor um Plano de Marketing para uma micro empresa entrante no segmento de empórios e demonstrar suas particularidades como ferramenta auxiliar de gestão e competitividade. Como premissa para a realização deste, pautou-se pela factibilidade e viabilidade do plano, e pelo respeito a visão e características da empresa, além do estudo abrangente da literatura acadêmica referente ao planejamento de marketing.

Como objetivos específicos foram definidos identificar e analisar as particularidades da pequena empresa no processo de planejamento estratégico de marketing; buscar entender o mercado consumidor deste segmento; entender os princípios aplicáveis do Marketing no negócio; compreender a demanda e os pontos fortes e fracos da empresa, ameaças e oportunidades do setor; Realizar um plano que a empresa possa de fato seguir e atingir seus objetivos com sucesso; buscar referencial teórico para que se alcance o objetivo geral.

Conforme os objetivos deste trabalho, elencados anteriormente, faz-se necessária a adoção do método de pesquisa bibliográfica, seguido de estudo de caso para a construção de um Plano de Marketing para o Empório Iracema. Segundo Antonio Carlos Gil (2002, p.54), “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Este trabalho, com abordagem prática, tem como justificativa a ausência de um plano de marketing para a supracitada micro empresa. Entende-se merecedora de estudo, a partir da percepção de seu potencial. Faz-se necessário a criação do plano de marketing para que a empresa possa passar pelos itens básicos de um planejamento para que seus objetivos possam se consolidar. Este trabalho é de extrema importância para a pesquisadora, além de demonstrar relevância para a para um curso de publicidade e propaganda, uma vez que a publicidade é apenas uma das vertentes do marketing. Outra forma de se justificar este estudo, é demonstrando a notável importância do mesmo para a sociedade, posto que uma empresa sólida no mercado significa geração de empregos e concorrência positiva que estimula outros indivíduos a empreender.

Sua estrutura inicia-se com o memorial descritivo, em que se encontra o referencial bibliográfico envolvendo conceitos essenciais de marketing estratégico, segundo autores que descrevem as noções, os aspectos teóricos e a metodologia de Marketing e Plano de Marketing, servindo como embasamento na construção do produto final. Em seguida, apresenta-se o produto - Plano de Marketing para a empresa Empório Iracema.

Como resultado do presente trabalho, pretende-se dispor um produto que de fato possa ser aplicado no mercado.

## **MEMORIAL DESCRITIVO**

Neste capítulo, apresenta-se o caminho teórico, que demonstra conceitos considerados importantes para o entendimento deste trabalho, como empreendedorismo e as questões relacionadas ao marketing.

### **1 EMPREENDEDORISMO**

Tratando-se de um trabalho científico, na área de Publicidade e Propaganda, cujo objetivo é desenvolver e propor um plano de marketing para uma micro empresa entrante no mercado de Brasília, é indispensável tratar sobre o conceito de Empreendedorismo.

O professor José Carlos Dornelas (2005) destaca a importância da análise, planejamento estratégico-operacional e capacidade de implementação para o sucesso de empreendimentos inovadores. Sem dúvida, existem pessoas com um talento natural para empreender, assim como existem pessoas que nasceram para se tornarem cientistas ou engenheiros. Todavia, muita energia pode ser poupada e tempo economizado se o acesso às ferramentas e metodologias adequadas forem aplicadas a um novo empreendimento. O mesmo autor ainda caracteriza o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (Joseph Schumpeter, 1949. *in* DORNELAS, 2005, p. 39).

Existem muitas concepções diferentes sobre empreendedorismo, mas em qualquer definição encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor, são eles:

1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;

3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Portanto, pode-se estabelecer que o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas.

Philip Kotler define o empreendedor de maneira semelhante:

O empreendedor é alguém imbuído de paixão e de energia para criar algo novo. O empreendedor é o equivalente moderno dos pioneiros em busca de novas fronteiras. O empreendedor assume riscos contra todas as chances. Seu objetivo é menos ganhar dinheiro do que construir alguma coisa inédita. E, quando bem-sucedido, cria empregos e gera renda para mais pessoas. (KOTLER, p.55, 2003)

### 1.1 Empreendedorismo Jovem

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE<sup>1</sup>, a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que mede a taxa de empreendedorismo em vários países, e realizada anualmente sob coordenação de universidades dos Estados Unidos e da Inglaterra, mostra que o Brasil, hoje, é o sexto país mais empreendedor do mundo, mas quando se fala em empreendedorismo por oportunidade, o Brasil cai para a décima posição. Quando se trata de empreendedorismo por necessidade, no entanto, ocupamos a quinta posição. Isso significa que grande parte do empreendedorismo desenvolvido no Brasil resulta de uma questão de sobrevivência, uma vez que não há trabalho para todos e há necessidade de geração de renda. Portanto, se o emprego da forma como conhecemos hoje tende a ser cada vez mais escasso, por que continuamos exclusivamente a formar jovens para serem empregados? Por que não formamos também nossos jovens para serem empregadores? Ou melhor, empreendedores?

---

<sup>1</sup> SCIELO. *Sebrae: o jovem empreendedor*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n51/a04v1851.pdf>> Acesso em: 18/05/2016.

<sup>2</sup> SWOT: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*: em português PFOA – potencialidades

## 1.2 Processo Criativo

Philip Kotler (2003), afirma que, antigamente, as empresas ganhavam suas batalhas em marketing sendo melhores em qualidade e eficiência. Hoje, a arma decisiva para a vitória é a criatividade. A superioridade na mesmice tornou-se irrelevante. O importante é a singularidade. A singularidade exige o desenvolvimento de uma cultura que celebre a criatividade.

Victor Mirshawka e Victor Mirshawka Jr. (p.13, 2003) tem a mesma linha de pensamento:

“no futuro, a criatividade – em todas as áreas – será o ingrediente chave no êxito empresarial. Quando a tecnologia passar a ser um produto comum e habitual, e todos os concorrentes alcançarem o mesmo nível de idoneidade, só a criatividade poderá fazer a diferença”.

Associado a ideia de criatividade, pode-se falar também em inovação. Kotler (2003) afirma que as empresas precisam buscar tanto a melhoria contínua quanto a inovação descontínua. A melhoria contínua é essencial, mas a inovação descontínua é ainda melhor, pois oferece maior potencial para desenvolver vantagens competitivas duradouras, envolvendo custos e riscos mais elevados.

## 2 MARKETING

Para compreender a função e a importância de um Planejamento de Marketing, primeiramente devem-se entender os conceitos de Marketing, suas hierarquias e fatores de influência. O mesmo se define para compreender o mercado, lidar com clientes em potencial e fazer com que uma marca seja valorizada. Para chegar a um método de pesquisa eficiente, foram analisados materiais já elaborados por autores que podem ser considerados referências no assunto.

Para Philip Kotler (2003) o Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. Ainda seguindo o discurso de Kotler:

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviço e valor. (KOTLER, 2003, p.10)

O mesmo autor afirma que o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. Uma distinção útil pode ser destacada entre necessidades, desejos e demandas. Ainda em Kotler (1995), necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas. Demandas são desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de compra-los. Estas distinções derrubam as acusações dos críticos de que “marketing cria necessidades” ou que “marketing induz as pessoas a comprarem coisas que não desejam”. Os especialistas de marketing não criam necessidades: elas já existem antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outros fatores influentes da sociedade, despertam desejos.

Já a AMA – *American Marketing Association* (2013) define marketing de maneira semelhante como sendo uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para

gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a companhia e seus *stakeholders*.

Há vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, pessoas, lugares, causas e organizações. Neste caso, utilizaremos o marketing com fins lucrativos de produtos, serviços e lugares, em nível organizacional de produto e marca.

Dentro do campo citado, destaca-se o conceito de orientação de marketing, que segundo Churchill e Peter (2003), define-se como uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Ainda sobre este tema, os mesmos autores destacam o conceito de orientação para vendas, uma filosofia de negócios que concentra as atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Com isso, percebe-se que a principal função do Marketing dentro da organização deve ser satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar as metas da empresa.

Outro conceito de extrema importância para este trabalho é o de Marketing voltado para o Valor, que segundo Churchill e Peter (2003), é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Uma extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

O termo “marketing” será empregado neste trabalho conforme a definição de David H. Bangs Jr (p.7, 1999), “como o processo de criar clientes para produtos ou serviços, em número e prazo suficientes para tornar uma empresa bem-sucedida e lucrativa.”

## *2.1 Plano de Marketing*

Em face dos avanços teóricos e práticos, o marketing torna-se cada vez mais complexo. Portanto, o conceito de Marketing, suas competências e técnicas, evoluem de tempo em tempo. A medida que a sociedade evolui e suas necessidades, desejos e demandas se alteram, novas atribuições e habilidades passam a integrar a disciplina e seu conceito passa a ficar ainda mais amplo.

Consequentemente, as empresas precisam acompanhar as mudanças na sociedade e inovar para continuar satisfazendo clientes.

Num mundo em constante mudança, os profissionais de marketing, administradores e empreendedores precisam pensar incessantemente sobre seus objetivos, estratégias e táticas se quiserem continuar criando valor para seus clientes. Para que possam estar prontos quando essas mudanças criarem oportunidades ou problemas para a empresa, profissionais de marketing precisam definir metas e determinar como alcançá-las. Para isso, pode-se utilizar o plano de marketing.

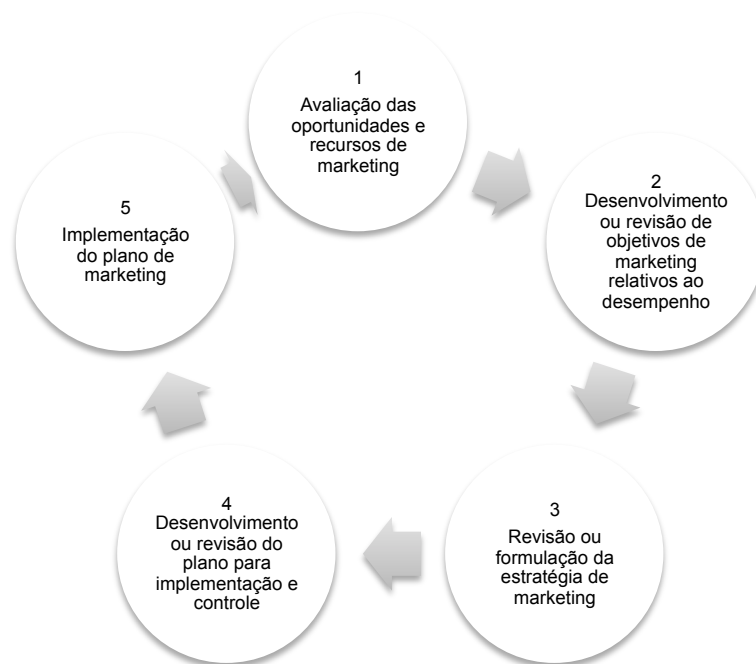
Para Churchill e Peter (2003), planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas. A parte de estratégia de marketing dos planos inclui formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e compostos de marketing sugeridos para atingir os objetivos. Os planos de marketing também devem incluir: orçamentos, previsões de vendas e lucros e qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou fracasso. Para eles, o planejamento beneficia os profissionais de marketing e a empresa como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis a estabelecer prioridades sobre como investir tempo e dinheiro. Ao forçar o profissional de marketing a se concentrar no futuro, o planejamento também reduz as chances de que eles sejam surpreendidos por uma nova lei, um novo produto concorrente ou outras mudanças. Além disso, o planejamento diminui as chances de cometer erros dispendiosos. Um plano de marketing cuidadosamente estudado tem maiores possibilidades de alcançar os resultados desejados.

Por sua vez, William Pride e Ferrell (2001, p.30), definem o Plano de Marketing como “o processo sistemático de avaliar oportunidades e recursos, determinar objetivos de marketing, definir estratégias de marketing e estabelecer as linhas mestras para implementação e o controle do programa de marketing.” O resultado do Planejamento de Marketing é o desenvolvimento de um Plano, que descreve a posição ou situação atual da empresa, estabelece objetivos de marketing para o produto ou grupo de produtos e especifica como a organização tentará alcançar as metas traçadas.

Ambrósio (1999) complementa a ideia anterior com a seguinte representação:



**Figura 1 – Ciclo do Planejamento de Marketing**

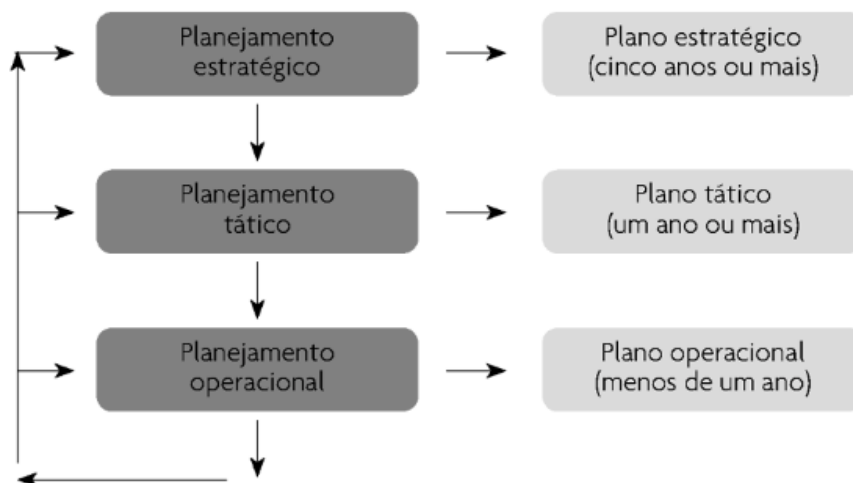


**Fonte:** PRIDE, William M. FERREL, O. C. *Marketing Conceitos e Estratégias*, p. 32, 2001.

Planejamento é a reflexão sobre a realidade. Um plano é um guia, a linha central da estrada que nos leva ao objetivo. Estes planos variam em relação ao período de tempo que abrangem. Geralmente, os planos de curto prazo são para um ano ou menos. No corrente trabalho será apresentado um plano de médio prazo, correspondendo, geralmente, a um período de um ano a cinco anos. Ambos os tipos são bastante detalhados. Os planos de longo prazo abrangem períodos de mais de cinco anos. Estes normalmente não são muito detalhados, além de relativamente raros. (AMBRÓSIO, 1999).

Segundo Vicente Ambrósio (1999), há três níveis fundamentais de planejamento: estratégico, tático e operacional. A ilustração abaixo apresenta exemplos de planos relativos aos diversos níveis de planejamento e indica seus respectivos escopos. As linhas com setas indicam o processo de *feedback* que existe entre os três níveis de planejamento. Por exemplo, um plano promocional gera experiências que podem afetar o plano de marketing e o plano estratégico.

**Figura 2 – Níveis de um Plano de Marketing**



**Fonte:** AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing passo a passo*, p. 4, 1999.

Em síntese, o planejamento estratégico é o conjunto de atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional, clara, bem como de objetivos e de estratégias que possibilitam o alcance destes objetivos. Já o planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de divisões e áreas específicas ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos. Por fim, o planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo.

## 2.2 Componentes de um Plano de Marketing

De acordo com Las Casas (1989), para elaboração de um plano com informações relevantes, alguns passos são necessários. Não existe regra rígida para sua elaboração, uma vez que cada empresa pode ter seus requisitos e necessidades específicas; entretanto, alguns passos que parecem ser mais comuns a vários deles são: levantamento de informação, lista de problemas e oportunidades, determinação de objetivos, desenvolvimento da estratégia, determinação do orçamento e projeção de vendas e lucros.

Decorrente deste pensamento, posteriormente, Las Casas (2005) desenvolveu uma metodologia simplificada que pode ser adaptada e usada por qualquer empresa de pequeno porte. Os itens do plano são: dados externos – determinação de situações favoráveis e desfavoráveis; dados internos e externos da

empresa e concorrência – pontos fortes e fracos; determinação de pressuposições – o que poderá acontecer; objetivos e metas; estratégias de marketing e orçamento; projeção de lucros e perdas; controle.

As organizações usam uma variedade de formatos diferentes quando criam planos de marketing. Os planos podem ser escritos para unidades estratégicas de negócio, linhas de produtos, produtos, marcas individuais ou mercados específicos. Porém, a maioria dos planos compartilha concepções comuns, por incluir muitos dos mesmos componentes. É importante perceber como mais de um autor trata de um plano de marketing, a seguir pode-se visualizar a estrutura estudada em um plano de marketing segundo Pride e Ferrell (p. 32, 2001):

#### Componentes do Plano de Marketing

- I. Resumo Executivo
- II. Análise do Ambiente
  - A. O ambiente de marketing
  - B. Mercado(s)-alvo
  - C. Objetivos atuais de marketing e desempenho
- III. Análise SWOT
  - A. Pontos fortes e pontos fracos
  - B. Oportunidades e Ameaças
- IV. Objetivos de Marketing
- V. Estratégias de Marketing
  - A. Mercado-alvo
  - B. Mix de marketing
- VI. Implementação do Marketing
  - A. Organização do marketing
  - B. Atividades e responsabilidades
  - C. Cronograma de implementação
- VII. Avaliação e Controle
  - A. Padrões de desempenho
  - B. Controles Financeiros
  - C. Procedimentos de monitoração (auditoriais)

Vicente Ambrósio (1999, p.24) apresenta um roteiro mais simplificado de um plano de marketing:

**Parte I Oportunidade**

*Seção 1. Situação*

*Seção 2. Objetivos*

**Parte II. Marketing estratégico**

*Seção 3. Consumidor*

*Seção 4. Mercado*

*Seção 5. Aspectos legais*

*Seção 6. Posicionamento do produto*

**Parte III Marketing Tático**

*Seção 7 Produto*

*Seção 8 Ponto*

*Seção 9 Promoção*

*Seção 10 Preço*

**Parte IV Ação e Controle**

*Seção 11 Resultados financeiros*

*Seção 12 Análise de equilíbrio*

*Seção 13 Programação*

Pride e Ferrell (2001) explicam que o Resumo Executivo é uma sinopse do plano de marketing e uma das partes mais importantes, pois o plano geralmente é fornecido a pessoas de fora da organização. Em seguida deve-se definir o negócio, missão, visão e valores da empresa.

Marcos Cobra (1995) denomina esta parte do plano de marketing como a definição da razão de ser da empresa. A missão corporativa pode ser entendida como a incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação por meio do desenvolvimento a longo prazo. O papel da missão é fornecer aos empregados, clientes e outras organizações uma identidade e um claro direcionamento do crescimento a longo prazo, dentro de certos princípios e calcado em uma filosofia.

David Bangs Jr (p.10, 1999) sugere responder as seguintes questões para descrever um negócio de forma adequada:

1. Quais são os produtos e serviços que nossa empresa oferece?
2. Quem são os nossos clientes?
3. Por que os clientes optaram por comprar de nossa empresa?
4. O que distingue nosso negócio de nossos concorrentes?

Vicente Ambrósio (2007) define o negócio como a etapa do planejamento onde são estabelecidos os propósitos do negócio, o ramo do mercado em que a organização atua ou atuará, os produtos oferecidos ao mercado e as necessidades dos clientes que pretende atender.

O mesmo autor define que no item visão se estabelece a visão de futuro da organização, da maneira mais precisa possível, procurando determinar elementos que a ajudem a controlar o próprio destino. Além disso, define os valores como a etapa em que se faz a identificação e a definição dos valores éticos e dos princípios norteadores das atividades da empresa.

Já a Análise do Ambiente fornece informações sobre a situação atual da empresa no que diz respeito ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo e aos objetivos e desempenho atuais da empresa.

Las Casas (1989) elucida que no item Análise do Ambiente, analisa-se a situação ambiental e interna da empresa. Somente assim é possível desenvolver um composto de marketing realístico, adaptado à situação ambiental. Entender a influência dos aspectos econômicos e sociais é de extrema importância para esta etapa. Atividades da concorrência, novos produtos no mercado, expectativas futuras, novos produtos lançados, são subsídios importantes para elaboração do plano. É importante identificar também os recursos disponíveis. Muitas vezes limitações de verbas impedem o aproveitamento de alguma oportunidade detectada.

Na Análise SWOT<sup>2</sup>, avalia-se os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e as ameaças da organização. Estes fatores derivam da análise do ambiente feita anteriormente.

O item Objetivos de Marketing delinea os objetivos de marketing subjacentes ao plano, declarando o que deve ser alcançado por intermédio das atividades de

---

<sup>2</sup> SWOT: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*: em português PFOA – potencialidades (pontos fortes), fragilidades (pontos fracos), oportunidades e ameaças. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

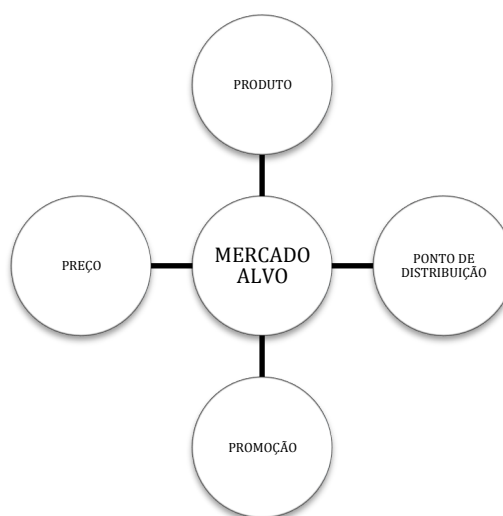
marketing. Devem ser expressos em termos claros e simples, de modo que todos possam entender exatamente o que se está tentando alcançar e deve ser escrito de modo que possa ser medido com precisão. Em síntese, um objetivo deve ser coerente com as estratégias tanto da unidade de negócio quanto da corporação em si.

As Estratégias de Marketing descrevem como a empresa alcançará seus objetivos. Consiste na seleção do mercado-alvo e no desenvolvimento do *mix* de marketing.

Implementação do Marketing descreve como as estratégias de marketing serão implementadas por meio da resposta a muitas questões sobre as atividades de marketing descritas nas Estratégias. Define quais providências serão tomadas, como e quando as atividades serão desempenhadas, quem será o responsável pela execução das atividades, quanto custarão essas atividades.

Incorporado ao Marketing Tático, surge o conceito de Composto de Marketing ou Mix de Marketing, que, segundo Churchill e Peter (2003), é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas primárias estudadas neste item: produto, preço, praça e promoção, também chamados de “quatro P’s”:

**Figura 03 – Os quatro Ps**



**Fonte:** CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente – São Paulo: Saraiva, 2003, p.20.

O item produto refere-se a qualquer coisa que é oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca, para ser adquirida, usada ou apreciada; assim, vale ressaltar a importância na comunicação visual dos produtos. Para Roberta Scatolim<sup>3</sup>, as atuais metodologias do processo de *design* buscam constantemente novos métodos que possibilitem ideias inovadoras e criativas em todos os estágios do projeto. O consumidor busca produtos que possam trazer algo além de sua função básica. O projeto do produto deve agregar valor, sejam eles estéticos, funcionais, técnicos, culturais ou emocionais. Na interface homem-objeto se faz necessário o uso de elementos como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e movimentos. O produto passa a ter valor simbólico, estimulando diversas sensações. Geralmente, um simples rótulo tem a função de transferir todas essas informações, visuais ou verbais. A quantidade de produtos no mercado, com funções e embalagens similares exige do *designer*, do fabricante e do empreendedor estratégias mercadológicas para se diferenciar dos demais concorrentes. Portanto, o design de recipientes é uma importante ferramenta para os fabricantes e comerciantes atingirem diferentes classes de consumidores, seja em razão do apelo visual do produto, seja atendendo as preferências e hábitos de consumo.<sup>4</sup> Neste trabalho, este pensamento é de extrema importância e será explicado com mais apreço no Plano de Marketing propriamente dito.

Preço significa a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produtos e serviços; ponto de distribuição, também chamado de praça, são os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado; promoção indica os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços.

Portanto, compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais.

---

<sup>3</sup> DOC PLAYER. *A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto*. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/11350625-A-importancia-do-rotulo-na-comunicacao-visual-da-embalagem-uma-analise-sinestesica-do-produto.html> > Acesso em: 04/05/2016.

<sup>4</sup> BNDES. O setor de bebidas no Brasil. Disponível em: <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf)> Acesso em: 18/05/2016.

Para William M. Pride e O. C. Ferrel (2001, p.4), o marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto: implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os compradores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará as suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo. Philip Kotler (2003) fortalece este pensamento afirmando que para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o *mix* de marketing de marketing de maneira integrada.

Avaliação e Controle é definida como a seção final de um plano de marketing e detalha como o resultado do plano será medido e avaliado. Para isso, é preciso estabelecer padrões para avaliar a realidade da empresa. Esses padrões podem ter por base o aumento no volume de vendas, a lucratividade ou a participação no mercado. A segunda parte do processo de controle lida com os dados financeiros que podem ser usados para se avaliar se o plano de marketing está, de fato, funcionando.

Conforme especificado anteriormente, a criação e implementação desta ferramenta permitirão à organização alcançar não apenas seus objetivos de marketing, mas também as metas de lucratividade e desenvolvimento. É importante ressaltar que um plano de marketing só é bom se as informações que ele contém forem boas e corretas, além disso, é preciso empenho e criatividade.

Após entender a estrutura do plano de marketing sugerida pelos autores elencados acima, é possível perceber como os itens se relacionam e são necessários entre si, um não funciona sem o outro. Mas, deve-se entender também que cada organização pode seguir um modelo diferente de plano, além de acrescentar outros itens que sejam relevantes para o projeto.

Neste estudo, optou-se por utilizar um roteiro de Plano de Marketing adaptado, nos níveis estratégico e tático, que está disposto no Apêndice I deste trabalho, procedente dos roteiros apresentados anteriormente, modificados de acordo com as necessidades apresentadas pela empresa.



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho desenvolveu-se um plano de marketing para o Empório Iracema a partir de análises documentais como: histórico de vendas e banco de dados, pesquisa qualitativa com clientes, realização de diagnóstico dos ambientes em que a empresa está inserida, estudo dos principais concorrentes, fornecedores e clientes. Assim, verificou-se a importância de um plano de marketing dentro do contexto da empresa, pois foi possível encontrar objetivos e metas adequadas para fazê-la crescer e se consolidar no mercado.

O mercado de empórios brasileiro é um mercado em expansão, já que as pessoas tem se preocupado cada vez mais com qualidade e não quantidade, assim como no mercado cervejeiro, que também está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Este aspecto facilita a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é retratado pela frase “Beba menos, beba melhor”.

Para atingir os objetivos do trabalho, como identificar e analisar as particularidades da empresa, buscar entender o mercado consumidor, compreender os princípios de marketing e a demanda, pontos fortes e fracos da empresa, foi necessário uma revisão teórica em relação aos conceitos apresentados anteriormente.

A boa localização, bom relacionamento com os clientes, ambiente diferenciado e valorização dos produtos nacionais são alguns dos principais pontos que ajudam no desenvolvimento do negócio, em contrapartida a instabilidade do mercado financeiro atual poderia acabar prejudicando este desenvolvimento inicial. Com este plano, pretende-se desenvolver estratégias para sanar eventuais problemas relacionados ao crescimento da empresa.

O principal ponto de diferenciação do Empório Iracema no mercado é que pode influenciar positivamente é o fato desta ser uma empresa familiar e transmitir o sentimento de familiaridade, aconchego e descontração aos seus clientes, fazendo com que os mesmos divulguem o local com entusiasmo e satisfação. Relacionado a isso está *layout* diferenciado da loja, que reforça ainda mais este sentimento de familiaridade.

Essas foram algumas das principais questões que foram levadas em consideração para a confecção deste plano de marketing.

Aconselha-se, por fim, que a empresa leve em consideração os aspectos citados ao longo do trabalho e os avalie com atenção e apreço, pois o plano foi desenvolvido para sanar eventuais falhas e ressaltar os pontos positivos do Empório Iracema.

## 4 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. *Criatividade*. 2. Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

AMA. *Definition of Marketing*. Disponível em:

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 21/05/2016.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing passo a passo*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

AMBRÓSIO, Vicente. *Planos de marketing passo a passo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BANGS JUNIOR, David H. *Guia Prático – Planejamento de Marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço*. São Paulo: Nobel, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto; e SAPIRO, Arão. *Planejamento Estratégico – Fundamentos e Aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL e PETER. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, MARCOS. *Plano estratégico de marketing*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

DOC PLAYER. *A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto*. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/11350625-A-importancia-do-rotulo-na-comunicacao-visual-da-embalagem-uma-analise-sinestesica-do-produto.html>> Acesso em: 04/05/2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª edição São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 14. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDONALD, M. (2005). Planejamento Estratégico de Marketing – Teoria e Prática. In Michael Baker, Administração de Marketing. São Paulo: Campus-Elsevier,

MIRSHAWKA JUNIOR, Victor; e MIRSHAWKA, Victor. *Qualidade da Criatividade*. 2. Vol. São Paulo: DVS Editora, 2003.

SCIELO. *Sebrae: o jovem empreendedor*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n51/a04v1851.pdf>> Acesso em: 18/05/2016.

SEBRAE. *Como elaborar um plano de marketing*. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/imagens/plm.pdf>> Acesso em: 18/05/2016.

PRIDE, William M; e FERRELL, O. C. *Marketing Conceitos e Estratégias*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2001.

## **APÊNDICE I – PLANO DE MARKETING EMPÓRIO IRACEMA**

• empório  
iracema.

Empório Iracema

SCLN 116 Bloco “B” Loja 32

Edifício Combrasil – Brasília – DF

iracemaemporiogmail.com

(61) 3032-1826

**SUMÁRIO**

<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>33</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>34</b>
<b>1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>35</b>
1.1 Processo Criativo.....	39
1.1.1 <i>Referências Criativas.....</i>	<i>40</i>
1.2 Descrição dos Produtos e Serviços.....	42
1.3 Definição do Negócio.....	46
<b>2 ANÁLISE DE CENÁRIOS.....</b>	<b>47</b>
2.1 Ambiente Econômico.....	47
2.2 Ambiente Político-Legal.....	48
2.3 Ambiente Sociocultural.....	50
2.4 Ambiente Tecnológico.....	51
<b>3 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>52</b>
3.1 Visão, missão e valores.....	53
<b>4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS.....</b>	<b>54</b>
<b>5 ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>56</b>
5.1 Análise da concorrência.....	56
5.1.1 <i>Promoção de produtos pelos concorrentes.....</i>	<i>58</i>
5.2 Identificação do público-alvo.....	58
5.3 Segmentação de mercado.....	58
5.4 Tamanho do mercado atual.....	59
5.5 Tendências do setor.....	60
5.6 Participação pretendida.....	61
5.6.1 <i>Parcerias estratégicas.....</i>	<i>61</i>
5.7 Nível de satisfação com a marca.....	63
5.8 Oxigenação da marca.....	67
5.9 Posicionamento e Segmentação.....	67
5.10 Linha de Produtos.....	67
5.11 Linha de produtos.....	68
5.12 Diferenciação.....	69
5.13 Preço.....	70
5.14 Praça.....	70

5.15	Promoção.....	71
5.15.1	Mensagem.....	71
5.15.2	Ferramentas de Comunicação.....	71
5.15.3	Identidade visual.....	76
<b>6</b>	<b>DEMONSTRATIVO FINANCEIRO.....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>CONTROLE.....</b>	<b>80</b>
7.1	Cronograma de ações.....	81
7.2	Barômetro de vendas.....	83

Conforme citado no memorial descritivo por William Pride e Ferrell, plano de marketing é o processo sistemático de avaliar oportunidades e recursos, determinar objetivos, definir estratégias e estabelecer as linhas mestras para implementação e o controle do programa de marketing. A seguir será apresentada o nível tático do planejamento de marketing e, em seguida, o nível tático.

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**



O Empório Iracema é uma empresa que atua no segmento de empórios, com foco na venda de alimentos e bebidas especiais e artesanais, oferecendo ao cliente um ambiente diferenciado e acolhedor.

O estabelecimento está situado na cidade de Brasília, na quadra 116 Norte, bloco “B”, loja 32. O local foi escolhido pela oportunidade de ocupar um espaço de baixo custo, com alta movimentação e fácil acesso, além da ausência de concorrência direta na quadra.

Todos da equipe veem um alto potencial no local, que possui um comércio vizinho interessante, com público frequente e moradores com poder aquisitivo correspondente.

Em virtude da diversificação dos empreendimentos na cidade, optou-se por criar algo que atenda a necessidade da população e que acompanhe seu crescimento cultural e comercial.

Como público alvo foi definido: pessoas interessadas em valorizar novos produtos nacionais e de qualidade diferenciada; população pertencente às classes A e B.

Apesar dos preços para aquisição dos produtos serem considerados altos, o Empório oferece mercadorias de alta qualidade e que o valorizam o produtor brasileiro, levando em consideração fatores como a seleção da matéria prima, o processo de fabricação, as condições de trabalho das pessoas envolvidas até o resultado final do produto, para a escolha e aquisição do mesmo.

Ademais, o espaço promoverá pequenos eventos que fomentem cultura e entretenimento, além de atrair público para o próprio estabelecimento.

Analisando o crescimento da cidade, do ponto de vista cultural e comercial, a criação deste plano de marketing será uma forma de contribuição para o estabelecimento, para que o mesmo possa acompanhar o desenvolvimento da cidade no segmento de lojas diferenciadas com sucesso.

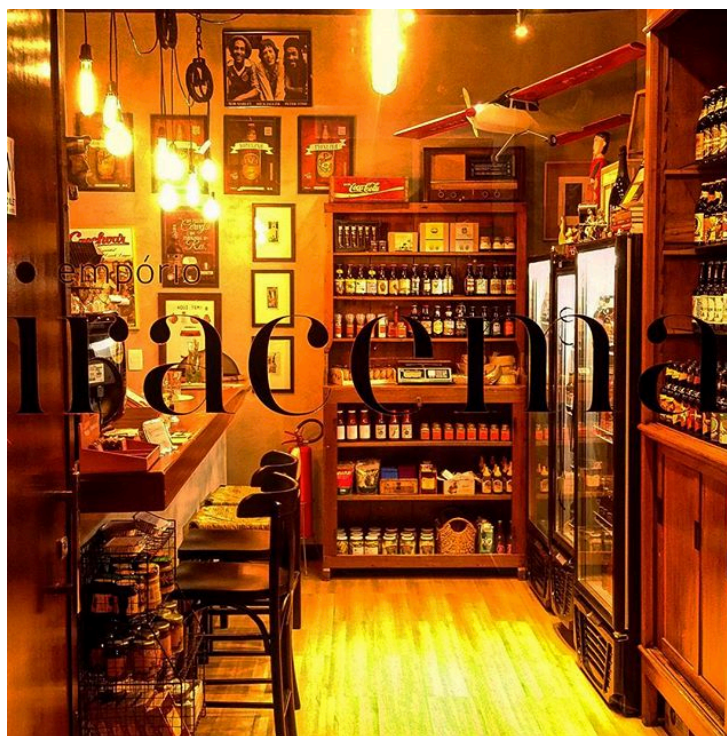
## **1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A palavra empório deriva do latim *Emporium* e significa feira, mercado, lugar para compra e venda; do grego *Emporion*, praça de comércio.

O Empório Iracema nasceu do desejo de criar um espaço aconchegante e diferente em Brasília, onde as pessoas pudessem se encontrar e degustar produtos especiais feitos no Brasil.

O nome *Iracema* tem origem da língua indígena dos Guarani, composto pelos elementos *ira*, que tem origem no nheengatu, língua desenvolvida a partir do tupinambá, falada ao longo de todo o vale amazônico brasileiro, que significa “mel”, e *acema*, que quer dizer escorrer ou “sair em grande quantidade”. Assim sendo, literalmente o nome Iracema significa “saída do mel”. O nome se popularizou no país e internacionalmente, a partir da criação do livro do romancista brasileiro José de Alencar. No entanto, o nome foi escolhido não por seu significado propriamente dito, mas sim pela homenagem a bisavó da proprietária, Iracema, e pelas raízes brasileiras que possui, trazendo consigo a ideia de um espaço que valoriza produtos nacionais.

**Figura 04** – O Empório Iracema



**Fonte** – INSTAGRAM. *Instafabs*. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BFFd0rGvXX-pvrON2ab5-u6bR1Sx6SJU\\_qDcpQ0/?taken-by=instafabs](https://www.instagram.com/p/BFFd0rGvXX-pvrON2ab5-u6bR1Sx6SJU_qDcpQ0/?taken-by=instafabs)> Acesso em: 31/05/2016.

O Empório é constituído sob a forma de Empresa Individual de Responsabilidade Ltda - Eireli, buscando parcerias com produtores locais e outros

comerciantes. Trata-se de um espaço destinado a venda de produtos selecionados. O local realiza também pequenos eventos que fomentam direta e indiretamente suas vendas e promovem a divulgação dos parceiros que participam dos eventos, como pequenos produtores de alimentos e bebidas.

A seleção de produtos oferecidos segue preferencialmente pelos artesanais e especiais provenientes do mercado de agricultura familiar e de empresas que respeitam o meio ambiente, o bem-estar animal e humano.

Para a definição do ponto onde lojas devem funcionar, deve-se levar em consideração o fluxo de pessoas que é característico daquela localidade. Por isso, ruas movimentadas são boas alternativas para a abertura de um pequeno centro de compras. O intuito de levar o Empório para uma rua com movimentação e visibilidade é torná-lo um local com público frequente e fácil acesso, incorporando valor à quadra 116 norte, que já possui estabelecimentos interessantes, mas que ainda pode melhorar, possibilitando ainda mais a chegada de novos estabelecimentos criativos, que diversifiquem público e opções de compra.

Como pontos técnicos, foram considerados: o abastecimento de luz, água e esgoto, áreas para estacionamento e área com possibilidade de uso para eventos externos.

O prédio escolhido na Quadra 116 Norte deixa a desejar, em função de sua estrutura antiga e por abrigar estabelecimentos que não condizem com o padrão que o empório deseja alcançar. No entanto, para suavizar este item, o acesso interno da loja para o prédio foi selado, bloqueando a entrada de funcionários e clientes pela parte problemática do bloco, garantindo o acesso somente pela área externa do prédio, que foi especialmente planejada para chamar a atenção para os pontos positivos do espaço.

Foi realizado um projeto arquitetônico adequado ao lugar, com reutilização de peças já pertencentes aos donos, integrando formas de iluminação, garantindo proximidade entre funcionário e cliente, além da criação de um espaço agradável e aconchegante.

Inicialmente, foram contratadas duas funcionárias, identificadas com a intenção do negócio. Jovens, com facilidade de comunicação e que buscam sempre

o bem estar e conforto do cliente. O grupo básico é composto por quatro pessoas: sócia proprietária, consultora administrativa e duas atendentes.

O Empório tem como uma de suas metas a comunicação constante com o cliente, fidelizando-o, buscando sempre informá-lo sobre novidades. Atualmente, a publicidade tem sido feita somente por mídias sociais. As divulgações são feitas com foco na criatividade e visibilidade, planejadas de acordo com cada momento. A publicidade ideal para o Empório Iracema é feita para despertar o interesse nos clientes que já visualizam os *feeds* de notícias, com fotografias reais dos produtos disponíveis na loja e peças publicitárias sobre eventos.

*A missão do estabelecimento é demonstrar desde uma seleção cuidadosa dos produtos ao cuidado com a ambientação do espaço, procurando oferecer uma experiência que não se atém somente aos sabores, mas também ao despertar da curiosidade e incentivo a troca de ideias entre pessoas.*

*A visão é tornar-se referência no mercado de Brasília, com a promessa de crescer atendendo clientes com honestidade, satisfação e qualidade. Transparência, persistência e dinamismo são alguns dos valores essenciais para a empresa.*

A empresa desde sua abertura em janeiro de 2016 se mantém em uma estabilidade de faturamento apenas para se manter, ou seja, está conseguindo custear seus gastos e o objetivo é aumentar esse crescimento ao longo dos próximos meses. Os números de 2016 estão de acordo com a previsão para este ano, já que os primeiros dois anos de uma empresa são os mais difíceis no quesito lucratividade, pois a empresa deve pagar os investimentos feitos anteriormente e se sustentar, além disso, conforme dito anteriormente, o país passa por um momento de dificuldade em todos os setores, portanto deve-se ter perseverança para que a empresa possa seguir adiante.

Acredita-se que após a consolidação da empresa, os números devem dobrar e assim, melhorias e investimentos em produtos tornam-se viáveis e podem ser realizados com mais facilidade.





Fonte – CF. Giovana Lima.

**Figura 06 – Área Interna do Empório Iracema**



Fonte – CF. Giovana Lima.

**Figura 07 – Área Interna do Empório Iracema**





Fonte – CF. Giovana Lima.

### 1.1 Processo Criativo

É exatamente o pensamento descrito no embasamento teórico deste estudo por Kotler, Mirshawka e Mirshawka Jr. que é indispensável para este trabalho, tendo em vista que a criatividade é, sem dúvida, necessária para o êxito do empreendimento.

Para expor o processo criativo do Empório Iracema, é necessário antes demonstrar a influência familiar que a proprietária recebeu durante toda a vida. Seus pais são comerciantes em Brasília a 22 anos, sempre trabalharam no ramo de comércio de obras de arte e antiguidades, uma área bastante singular e seletiva. Assim, seus filhos cresceram observando as atitudes e posicionamentos dos pais com relação a criatividade, administração, empreendedorismo e atendimento. Estes fatores foram de extrema importância para a sua formação da proprietária do Empório, além de despertar seu espírito empreendedor.

Outra grande influência foram os professores e colegas da faculdade de Publicidade e Propaganda, que abriram caminhos durante três anos de estudo. No decorrer da graduação, o estágio na área de Eventos realizado na Apex-Brasil – Agência Brasileira de Exportação e Investimentos – também foi de grande



importância para a sua formação e escolhas, que despertou ainda mais o gosto por organização de eventos e produtos genuinamente nacionais.

Para o desenvolvimento do processo criativo do Empório, inicialmente utilizou-se da técnica de criatividade *Brainstorming*, que reúne um pequeno grupo e expõe um problema, estimula a liberdade de pensamento, incentiva a apresentação do maior número possível de ideias, experimenta novas combinações e evita críticas no começo. Um pequeno grupo familiar se reuniu; expôs o problema (neste caso, a oportunidade): diversificar os empreendimentos da família. Assim, foram apresentadas diversas ideias para que a definitiva pudesse se consolidar.

Após estabelecer o local onde o empório funcionaria e oficializar contratos, deu-se início ao processo de criação do projeto arquitetônico, tendo em vista que para se alcançar os objetivos estéticos finais seria necessária uma reforma do espaço. Para desenvolver o projeto arquitetônico, escolheu-se um grupo de jovens arquitetas, proprietárias do Entre Atelier – arquitetura e outras coisas. Foram cerca de cinco projetos para se chegar ao entendimento final e conclusão. Enquanto as arquitetas escolhiam cuidadosamente os itens que fariam parte da estrutura da loja, Giovana e seus pais foram em busca de referências visuais e produtos em outras cidades. Seguindo o pensamento de Philip Kotler, autor citado no memorial descritivo, o Empório Iracema busca a melhoria contínua, disposto a passar por transformações sempre que necessário.

### 1.1.1 Referências Criativas

**Figura 08** – Comedoria Gonzales, Rua Pedro Cristi, 31 – Pinheiros, São Paulo/SP



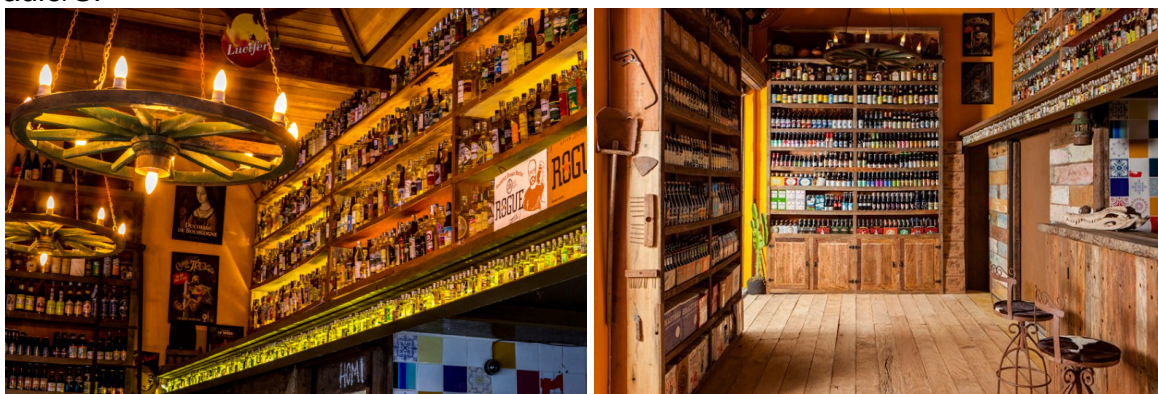
**Fonte** – VICTOR COLLOR. *Conhecendo Comedoria Gonzales*, 2015. Disponível em: <http://www.victorcollor.com.br/comerebeber/conhecendo-comedoria-gonzales>. Acesso em: 26/04/2016.

**Figura 09** – A Queijaria, Rua Aspicuelta, 35 – Pinheiros, São Paulo/SP



**Fonte** – DESTINOS CERVEJEIROS. A queijaria. Disponível em:  
<<http://www.destinoscervejeiros.com/?tag=a-queijaria>> Acesso em: 08/06/2016.

**Figura 10** – Empório Sagarana - Rua Aspicuelta, 271 – Vila Madalena, São Paulo/SP



**Fonte** – FOCO NA PANELA. *Em busca da melhor cachaça em sampa*, 2015. Disponível em:  
<<http://foconapanela.com.br/em-busca-da-melhor-cachaca-em-sampa/>>. Acesso em: 26/04/2016.

**Figura 11** – Ovo e Uva – Rua Mateus Grou, 286 – Pinheiros, São Paulo/SP



**Fonte** – WATER MAG. *Ovo e Uva mescla bons vinhos e gastronomia*, 2015. Disponível em:  
<<http://www.watermag.com.br/2015/03/12/ovo-e-uva-mescla-bons-vinhos-e-gastronomia/>> Acesso em: 27/06/2016.



**Figura 12** – Mônica Pondé – Av. Ataulfo de Paiva, 270 - Rio Design Leblon, Rio de Janeiro/RJ



**Fonte** – SANTA IRREVERENCIA. *Portfolio, arquitetura, monica ponde*. Disponível em: <<http://www.santairreverencia.com.br/portfolio/arquitetura/monica-ponde/>> Acesso em: 27/04/2016.

**Figura 13** – Na Garagem Hamburgueria – Rua Benjamim Egas, 301 – Pinheiros, São Paulo/SP



**Fonte** – VICTOR COLLOR. *Conhecendo na garagem hamburgueria*. Disponível em: <<http://www.victorcollor.com.br/comerebeber/conhecendo-na-garagem-hamburgueria>> Acesso em: 28/04/2016.

## 1.2 Descrição dos Produtos e Serviços

No memorial descritivo, descreve-se um pouco mais sobre a importância dos rótulos na comunicação visual do produto, por ser algo de grande relevância para o Empório Iracema.

O Empório Iracema trabalha com produtos selecionados, escolhidos pela proprietária e seus consultores de maneira cuidadosa. Demonstram qualidade e *design* diferenciados, preferencialmente de origem nacional artesanal, provenientes

do mercado de agricultura familiar e de empresas que respeitam o meio ambiente, o bem-estar animal e humano. Dentre os principais produtos, pode-se citar como de maior importância para o estabelecimento e mais procurados pelos clientes: queijos e cervejas artesanais.

Durante o processo de seleção dos produtos, optou-se por escolher mercadorias que dispunham não apenas de qualidade e sabores distintos, mas que despertassem o interesse do consumidor, com um visual inusitado.

Muitas vezes sem condições financeiras de competir de igual para igual com marcas tradicionais, industriais, nacionais e internacionais, os pequenos produtores tem conquistado consumidores investindo em rótulos criativos, alegres, excêntricos, tradicionais ou engraçados, todos com o propósito de conquistar o mercado, e que segundo eles, são tão importantes quanto o produto que está dentro da embalagem.

Como citado no embasamento teórico, de acordo com Roberta Scatolim, para atrair e conquistar o consumidor, o produto deve atender uma demanda que envolve criatividade, beleza, diferencial, utilidade e preço. O rótulo participa dessas características e torna o produto diferente, afinal o consumidor pode deixar de comprar um produto de excelente qualidade porque sua embalagem e rótulo não lhe chamaram atenção suficiente para consumir ou apenas saber mais sobre aquela mercadoria. O *design* de recipientes é uma importante ferramenta para os fabricantes atingirem diferentes classes de consumidores, seja em razão do apelo visual atribuído ao produto, seja atendendo as preferências e hábitos de consumo.

O consumidor não quer meramente beber uma cerveja. Ao escolher uma cerveja artesanal nacional ele escolhe consumir um produto de qualidade, com um rótulo diferente, apresentando um visual agradável, harmonizações, indicação de copo, índices de amargor, considerando a importância do processo de fabricação, valorizando o produtor brasileiro e por fim, apreciando um sabor singular. Outro fator que pode ser associado a estes produtos é o atendimento, que deve corresponder ao padrão que estes oferecem.

Igualmente a importância da qualidade do produto, embalagem e atendimento, há também a apresentação da mercadoria ao público-alvo, ou seja, o lançamento do produto e seus apetrechos. As embalagens e rótulos revelam o apreço da empresa com seu produto, cuidado com a percepção dos consumidores e também

possibilitam a diferenciação entre os concorrentes, seja na comunicação ou na expressão de identidade e valor.

Dentre os produtos comercializados no Empório Iracema estão: Queijos Canastra, provenientes da Estância Serra da Canastra; Cervejas das cervejarias “Bastards”, “Microcervejaria X”, “Jupiter”, “Moocabier”, “Dogma”, “Invicta”, “Duas Cabeças”, “Blondine”, “Urbana”, “Corina”, “Schornstein”, “Tupiniquim”, entre outras; caramelos artesanais “Vilagradoce”, geléias “Sabores da Fazenda”, pimentas “P de Pimentas”, antepastos “Leo Hamu”, entre outros. O cliente pode escolher entre comprar o produto e levar para casa ou comprá-lo e degustá-lo no próprio Empório, ainda podendo saborear as iguarias feitas pelo estabelecimento. Vide imagens:

**Figura 14–** Produtos Empório Iracema



**Fonte –** FACEBOOK. *Iracema Empório*. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/iracemaemporio/fotos>> Acesso em: 02/05/2016.



**Figura 15 – Produtos Empório Iracema**



**Fonte –** FACEBOOK. *Iracema Empório*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iracemaemporio/fotos>> Acesso em: 02/05/2016.

### **1.3 Definição do Negócio**

Subsequente às perguntas sugeridas por David Bangs Jr citadas no memorial descritivo, respondeu-se:

Os clientes do Empório são pessoas entre as faixas etárias de 20 a 80 anos, que predominantemente pertencem às classes AB, possuem meio de transporte ou moram próximos ao estabelecimento. Interesses por gastronomia, viagens, boa música, cultura local e atividades noturnas são comuns entre o público da empresa. Os clientes optam por consumir no empório principalmente pelo ambiente incomum, agradável e por fugir dos padrões da maioria das lojas em Brasília. O Empório Iracema distingue-se por ser um espaço de encontros de pessoas, aconchegante e diferenciado, com foco em um atendimento afável e venda de produtos especiais.

Uma vez definido o negócio, é importante compartilhar o conceito com toda a equipe, para que todos possam tê-lo como agente norteador. No entanto, para poder conceituá-lo e defini-lo de forma mais precisa, é necessário definir também os conceitos que conduzem o negócio: missão, princípios, visão e objetivos.

## 2 ANÁLISE DE CENÁRIOS

Como citado no memorial descritivo deste estudo, a análise de cenários fornece informações sobre a situação atual da empresa no que se refere aos ambientes econômico, político-legal, sociocultural e tecnológico.

### 2.1 Ambiente Econômico

Perda de investimentos, juros mais altos, crise política, depreciação além do esperado da moeda brasileira, lentidão da economia e queda da demanda criam um cenário econômico desanimador para empresas de todos os ramos, principalmente microempresas. Para o Empório Iracema, não é diferente. Estudos<sup>5</sup> mostram que os pequenos negócios representam 95% das empresas brasileiras e são responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Esse conjunto significativo de empresas, muitas vezes mais vulneráveis que grandes corporações e com administração familiar, busca alternativas para enfrentar mais um ano de crise no país. Quando a situação financeira não anda muito bem, os primeiros gastos a serem cortados são os supérfluos, reduzindo, assim, o volume das vendas. As micro e pequenas empresas acabam sofrendo mais, pois num ambiente de redução de consumo, a capacidade de cumprir prazos, obrigações e quitar dívidas acaba se tornando menor.

Apesar de a economia brasileira ter apresentado baixo crescimento desde o ano de 2014, muitos empresários continuaram investindo no setor de alimentação, apostando em estratégias de marketing para alcançar resultados melhores. Ainda que a população do país esteja preocupada em economizar e não em gastar, o hábito de comer fora de casa ainda é constante e revela que o segmento não está tão ameaçado. Além disso, a capital brasileira possui a maior renda *per capita* do país<sup>6</sup>, e tem um poder de compra que faz jus a este título. Efetivamente, o consumo do brasileiro diminuiu, mas muitos não deixam de consumir produtos de qualidade. Uma vez que o consumidor experimenta e se acostuma com mercadorias de alta

---

<sup>5</sup> VALOR. *A ordem é enxugar gastos e buscar oportunidades*. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4504720/ordem-e-enxugar-gastos-e-buscar-oportunidades>> Acesso em: 02/05/2016/

<sup>6</sup> CORREIO BRAZILIENSE. *Distrito Federal mantém a posição de maior renda per capita do Brasil*. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/11/19/interna\\_cidadesdf,507261/distrito-federal-mantem-a-posicao-de-maior-renda-per-capita-do-brasil.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/11/19/interna_cidadesdf,507261/distrito-federal-mantem-a-posicao-de-maior-renda-per-capita-do-brasil.shtml)> Acesso em: 03/05/2016.

qualidade, possivelmente não retrocede para um produto de qualidade inferior.

Ainda sobre esta questão, a ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – reafirma a dificuldade atual que se vive neste setor. A queda do movimento em bares e restaurantes, acelerada pela retração da renda do brasileiro, tem obrigado os estabelecimentos a mudar de estratégias para atrair o consumidor. Adaptação do cardápio ao bolso do cliente é essencial e envolve a troca de insumos dolarizados e promoções.<sup>7</sup> Para atender a essa realidade, o Empório Iracema propõe um cardápio de petiscos com preços razoáveis e bem aceitos pelos clientes, com margem de lucro mínima neste momento inicial. Já para cervejas, vinhos e destilados, a dificuldade em oferecer custos mais baixos é mais difícil, tendo em vista a alta taxa de impostos pagas pelo estabelecimento. Para suavizar este item, o Empório Iracema oferece um cartão fidelidade, oferecendo ao cliente uma cerveja grátis após consumir nove cervejas.

Um fator considerável neste cenário é que Brasília vive um momento no qual as pessoas estão aproveitando mais os espaços cidade, descobrindo novos lugares para frequentar. Essa é uma oportunidade positiva para o Empório Iracema, um espaço diferenciado, que apresenta produtos de ótima qualidade e eventos regulares, podendo assim, atrair cada vez mais clientes.

## **2.2 Ambiente Político-Legal**

O ambiente político do Brasil deve ser entendido a partir da seguinte premissa: o presidencialismo existente no país é de coligação. Isso quer dizer que deve-se ter uma vitória no Executivo, para o cargo de Presidente da República, como no Legislativo, a fim de ganhar maioria no Congresso Nacional, para que haja uma governabilidade mais fácil. Portanto, o presidencialismo existente no País depende de um alinhamento, de uma base de governo formada atuando nos ministérios e na feitura de projetos no legislativo.

Tal cenário não está sendo visto no Brasil. Já está deflagrado o processo de impedimento da chefe do poder executivo, autorizado pela câmara dos deputados, e agora sendo analisado pelo senado federal, mas com a Presidente da República já

---

<sup>7</sup> ABRASEL. Restaurantes precisam se reinventar para se adaptar ao bolso do brasileiro. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/4345-18052016-restaurantes-precisam-se-reinventar-para-se-adaptar-ao-bolso-do-brasileiro.html>> Acesso em: 18/05/2016.

afastada de suas atribuições. Tal processo é baseado em suposto crime de responsabilidade cometido pela presidente, além de uso de manobras bancárias para pagamento de programas sociais. Há interpretações para a inocência do governo e para a sua culpa, mas o objetivo deste trabalho não é expor uma opinião pessoal para este caso. Do lado do poder legislativo, houve também afastamento de seu Presidente, já listado como réu na maior operação anticorrupção do País e com um processo de cassação de mandato em andamento no Conselho de Ética da Câmara, por suposto esquema de propina e por contas no exterior. Não é de se estranhar que o governo interino também apresentaria falhas já no início de sua gestão, com Ministros afastados e licenciados em virtude de áudios que comprometem as atuações destes senhores na esfera pública. O que se deseja, diante dessa explanação, é mostrar que há um ambiente de insegurança e instabilidade política no Brasil, pois não se sabe quais serão seus desdobramentos e os próximos passos da República a partir daí.

A consequência imediata que este cenário provoca no espectro dos micro empreendedores é a falta de diálogo para debate sobre alternativas que facilitem a vida dos empresários e autônomos em abrir seus negócios. Além disso, projetos de lei são arquivados ou nem são debatidos pelo poder legislativo, o que prejudica a continuidade da atividade de maneira segura. Segundo pesquisa, o ambiente político brasileiro é um dos potenciais entraves para a realização de investimentos no Brasil.<sup>8</sup> Consoante matéria do jornal Estadão, o fato do ambiente político ser citado por grande parte dos empresários do mundo todo, chamou a atenção dos pesquisadores. Antes, era um fator periférico nas discussões de investimento.

Do ponto de vista legal, ainda há alta regulamentação e a burocracia são os principais entraves para iniciar um empreendimento no País. Renato Kuyumjian, especialista em empreendedorismo, elenca os principais obstáculos para se abrir um negócio:<sup>9</sup> a burocracia, os impostos, a logística e a mão de obra. Todos estes itens estão ligados ao cenário legal do Brasil. Primeiro, porque são as leis, regulamentos, resoluções, impostos aos empresários que aumentam a burocracia e dificultam a

---

<sup>8</sup> ESTADÃO. *Ambiente político é entrave para investir, diz pesquisa*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ambiente-politico-e-entrave-para-investir-diz-pesquisa,176012e>> Acesso em: 03/05/2016.

<sup>9</sup> EXAME. *Os 4 principais obstáculos para se abrir uma empresa no Brasil*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/os-4-principais-obstaculos-para-abrir-uma-empresa-no-brasil>> Acesso em: 03/05/2016.



abertura de uma empresa. Segundo, a alta carga tributária para se ter toda a documentação regulamentada e habilitada a começar um empreendimento. Terceiro, pela logística ultrapassada, em que o processo de abertura ou alteração de contratos, por exemplo, tornam-se morosos, causando mais despesas ao negócio. Quarto, pois a mão de obra deve ser contratada de acordo com a consolidação das leis do trabalho. Neste ponto, há de se fazer uma ressalva: é de suma importância manter os direitos trabalhistas de acordo com a lei. É direito do trabalhador e recompensa de seu esforço diário. O que não se pode é colocar o empresário em “via crucis” para manter tais direitos em dia. Há de se ter uma reflexão neste ponto, para que legislações destinadas aos empreendedores sejam brandas em relação à burocracia e alta carga tributária.

### **2.3 Ambiente Sociocultural**

Este cenário influencia e molda o comportamento do consumidor, na medida em que altera-se o ambiente e as relações são postas de acordo com costumes consolidados na sociedade.

Nossa sociedade possui, dentre várias características, a de ser uma sociedade de consumo. Trabalha-se e investe-se para que se tenha retorno financeiro e com isto possamos transferir parte dessa renda para adquirir bens e/ou serviços. Tais itens possuem um espectro muito grande de opções e demandas, tendo-se picos de alguns deles em determinadas épocas, por conta da melhor relação custo/benefício ou até mesmo de estar em destaque, o que comumente chamamos de “estar na moda”.

As crenças e os valores culturais são importantes fatores de influência do hábito de consumo e à medida que se modificam, de certa forma, também modificam o que as pessoas passam a comprar. Como exemplo, fomos compelidos a pensar, e muitas vezes admitir, que produtos nacionais não possuíam qualidade o bastante para competir com produtos importados, então pagávamos mais para se ter um produto “de maior qualidade”. Isto tornou-se até cultural, sendo este pensamento replicado em várias ocasiões. Apesar desta afirmação ser considerada verdade ainda em vários segmentos de consumo, houve uma melhora na produção nacional, passando-se a ter uma competição mais justa. Exemplificando e colocando o presente trabalho como contexto: não se tinha produção de cervejas artesanais ou

de acordo com a lei alemã de pureza. Achava-se que as cervejas internacionais eram muito melhores que as nacionais, e isto era um fato. Isso porque apenas se tinham grandes corporações colocando várias campanhas publicitárias para associar nossas belezas naturais, como praias, e esportes, como futebol, com a suposta refrescância, sabor incomparável das cervejas que estas empresas vendiam. O consumidor brasileiro adotou tal comportamento e fez dele parte da sua cultura. Depois, começaram a surgir a produção de micro cervejarias, em que se prezava pela qualidade e não pela quantidade, receitas mais elaboradas e ingredientes melhores. A partir daí, ganharam espaço produtos que tinham tal apelo, não só cervejas, mas todos os tipos de produto, frutas, cereais, salgadinhos, sucos, refrigerantes, carnes, dentre outros. Começa-se, então, uma justa e boa competição com os produtos importados, principalmente no segmento de bebidas.

A sociedade atual exige das organizações uma nova forma de atuação e as marcas que quiserem falar com o consumidor precisam ter relevância cultural, pois os consumidores não desejam apenas comprar marcas, mas engajar nas lutas e crenças que elas representam. Outro fator importante é a questão do consumerismo, como movimento social inserido no ambiente de marketing.<sup>10</sup>

## **2.4 Ambiente Tecnológico**

Utilizando tecnologia a favor do segmento, pode-se dizer que os resultados são animadores. São sistemas, aparelhos e aplicativos para *smartphones* que se transformam em novos canais de relacionamento entre cliente e empresa, criando um elo e priorizando a comodidade de todos. O uso das redes sociais também contribui positivamente para a divulgação de empreendimentos. Quando utilizadas com monitoramento adequado e seguindo linhas editoriais frequentes, alavancam marcas e produtos a um alto nível de referência. Elas fazem cada vez mais parte do cotidiano da população, sendo utilizadas por muitas empresas como uma forma de comunicação direta com o cliente.

---

<sup>10</sup> PORTAL EDUCAÇÃO – Disponível em:  
<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/41927/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais#!2#ixzz4B6pLxotD>>. Acesso em 09/06/2016.

### 3 ANÁLISE SWOT

Após analisar os ambientes econômico, político-legal, sociocultural e tecnológico, é possível realizar a análise SWOT, sendo as forças e fraquezas – *Strengths and Weaknesses* – as vantagens e desvantagens da empresa, e as Oportunidades e Ameaças – *Opportunities and Threats* – os aspectos positivos e negativos que podem fazer crescer ou comprometer a vantagem competitiva da empresa.

**Quadro 01** – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade dos produtos oferecidos.	Falta de espaço para armazenar estoque; Pouco espaço para aumentar a variedade de produtos.
Ambiente diferenciado; <i>layout</i> singular.	Difícil inserção inicial no mercado brasiliense.
Localização da empresa.	Pouco tempo no mercado; Estrutura do edifício necessita de reparos .
Funcionários jovens e interessados	Preocupação excessiva com vendas.
Atendimento diferenciado, informal e descontraído.	Alguns clientes preferem um tratamento mais formal; Muitas vezes funcionários confundem o trabalho com diversão e muitas vezes o cliente sente liberdade para dar muitas opiniões.
Cartão fidelidade.	Esquecimento da entrega do cartão fidelidade.
Eventos frequentes.	Restrição de horário para organização de eventos; Legislação desatualizada no que se refere a controle e tolerância de som.
Único ponto de venda de certos produtos especiais.	Alto custo para trazer produtos de outros estados.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do consumo de cervejas artesanais e demais produtos especiais.	Perda de investimentos.
Lançamento de novos produtos no mercado.	Impostos mais altos.
Pequenos negócios representam 95% das empresas brasileiras e são responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB).	Crise política; Projetos de lei arquivados ou nem são debatidos pelo poder legislativo.
Valorização de produtos nacionais.	Depreciação da moeda nacional.
Muitos empresários continuaram investindo no setor de alimentação,	Lentidão na economia.

apostando em estratégias de marketing para alcançar resultados melhores.	
O hábito de comer fora de casa ainda é constante e revela que o segmento não está tão ameaçado.	Redução de consumo de produtos supérfluos.
Com o aumento do número de pequenas e médias empresas, houve também o aumento do número de facilitadores de conteúdo sobre empreendedorismo.	Presença de muitos obstáculos para se empreender no país; Alta carga tributária para se ter toda a documentação regulamentada e habilitada a começar um empreendimento.
A capital brasileira possui a maior renda <i>per capita</i> do país.	Alta concorrência.

### 3.1 Visão, Missão e Valores

A definição de visão de uma empresa leva em consideração os sonhos que os empreendedores, acionistas ou proprietários têm para a organização, conforme citado por Vicente Ambrósio no memorial descritivo. Assim, definiu-se como visão: Ser referência como empório e cervejaria de Brasília, reconhecido pela qualidade e inovação no atendimento ao cliente.

Consoante o pensamento citado de Marcos Cobra, o papel da missão é fornecer aos empregados, clientes e outras organizações uma identidade e um claro direcionamento do crescimento a longo prazo, dentro de certos princípios e calcado em uma filosofia. Assim, a missão do Empório Iracema foi definida como: Oferecer desde uma seleção cuidadosa dos produtos ao cuidado com a ambientação do espaço, procurando oferecer uma experiência que não se atém somente aos sabores, mas também ao despertar a curiosidade e incentivar a troca de ideias entre pessoas.

Conforme citado no memorial descritivo, neste item define-se os valores éticos e princípios que norteiam as atividades do Empório Iracema. Assim, foram determinados como valores: Tornar-se referência no mercado de Brasília, com a promessa de crescer atendendo clientes com honestidade, satisfação, transparência, qualidade, persistência e dinamismo.

#### 4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS

Com base na análise dos ambientes econômico, político-legal, sociocultural e tecnológico e, posteriormente SWOT, foram definidos os objetivos deste plano de marketing e as metas necessárias para alcançá-los.

**Quadro 02** – Objetivos e Metas

OBJETIVOS	METAS
Fortalecer a imagem da marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obter 5 mil curtidas na página do facebook até dezembro de 2016</li><li>- Realizar eventos semanais em parcerias com outros estabelecimentos</li><li>- Criar o <i>website</i> até outubro de 2016</li><li>- Investir em fotografias profissionais do espaço a cada evento realizado</li></ul>
Aumentar a participação de mercado.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conquistar 10 novos clientes semanalmente</li><li>- Aumentar a média de vendas em 100% até dezembro de 2016</li><li>- Fidelizar clientes diariamente</li><li>- Aumentar o leque de opções de produtos em até 10% mensalmente até o limite de espaço físico da loja</li><li>- Ajustar os preços de acordo com a média de crescimento e concorrência mensalmente</li><li>- Ajustar o cardápio do Empório, oferecendo aperitivos diferenciados e um cardápio visualmente atrativo até julho de 2016 e sempre que necessário</li></ul>
Aumentar o leque de fornecedores	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obter um bom leque de fornecedores até dezembro de 2016</li><li>- Indicar novos produtos para fornecedores atuais por meio de pesquisa semanalmente</li></ul>
Satisfazer funcionários	<ul style="list-style-type: none"><li>- Possuir bons indicadores em relação a satisfação dos colaboradores semanalmente</li><li>- Possuir um plano de cargos e</li></ul>

	salários até dezembro de 2017 - Profissionalizar o atendimento a partir de cursos a partir da oferta do mercado de treinamentos
--	--

Uma vez definidas as diretrizes que norteiam a empresa em seu plano estratégico, passa-se agora para a análise das diretivas constantes no plano tático, observando o cenário atual do empório e quais ações serão feitas para que se possa alcançar os objetivos e metas traçadas no plano estratégico.

## 5 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o Brasil está entre os maiores consumidores de cerveja do mundo. A média anual de litros consumidos por habitantes cresce a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo Ibope em novembro de 2013 revelou que a cerveja é a bebida preferida de 2/3 dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência.<sup>11</sup>

De acordo com Relatório de Inteligência Setorial de Junho de 2015 do SEBRAE, o mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema “beba menos, beba melhor”. Consumidores de cervejas especiais levam em consideração determinados critérios para a avaliação da compra: qualidade, estilo, preço, indicação e inovação.

Considerando a localização da empresa na Asa Norte, próxima a península do Lago Norte, tem-se um público relevante em nível cultural e financeiro, capacitados a frequentar o Empório Iracema. A empresa já recebe moradores das quadras próximas à 116 norte, que não necessitam de transporte para ir até o local, o que facilita no momento de consumir bebidas alcóolicas.

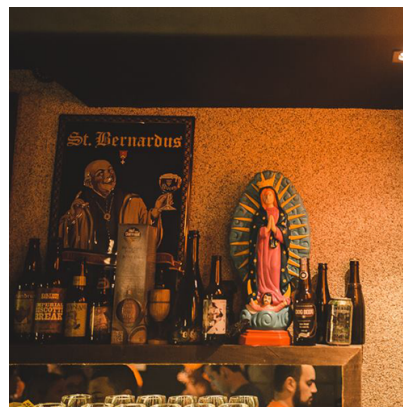
### 5.1 Análise da Concorrência

A empresa possui quatro cervejarias na Asa Norte como concorrentes diretos, todas com mais tempo de vida organizacional, são elas: Santuário Casa de Cerveja, Empório Soares e Souza, Malbec Beer Cervejas Especiais, London Street. Como concorrentes indiretos têm-se a Varanda Pães Artesanais, Ernesto Café, Empório da Cachaça e o Café Savana. Abaixo pode-se visualizar algumas imagens dos concorrentes diretos e indiretos do Empório.

---

<sup>11</sup> SEBRAE. *Micro cervejarias ganham espaço no mercado nacional*, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 18/04/2016.

**Figura 16** – Santuário Cervejaria – CLN 214 Bloco C Loja 27 – Brasília/DF



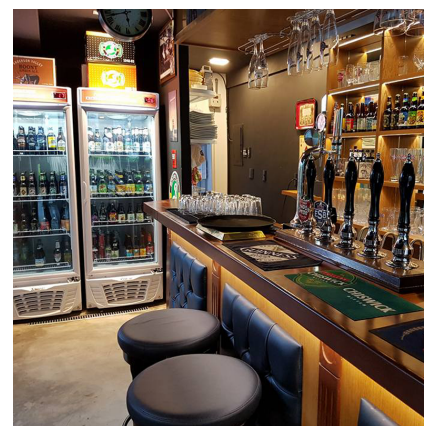
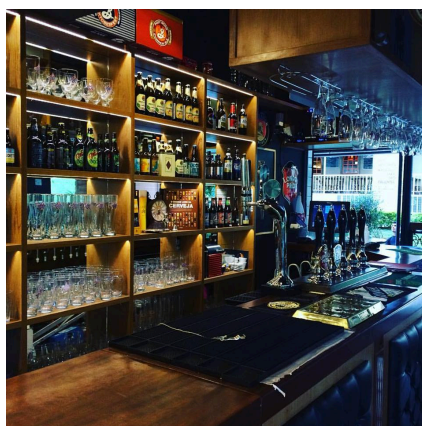
**Fonte** – FACEBOOK. *Santuário*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SantuarioCC/?fref=ts>> Acesso em: 24/05/2016.

**Figura 17** – Varanda Pães Artesanais – CLN 215 Bloco D Loja 39 – Brasília/DF



**Fonte** – FACEBOOK. *Varanda pães artesanais*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Varanda-P%C3%A3es-Artesanais-305075626190997/?fref=ts>> Acesso em: 24/05/2016.

**Figura 18** – London Street – CLN 214 Bloco D Loja 23 – Brasília/DF



**Fonte** – FACEBOOK. *London street pub*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/londonstreetpub/?fref=ts>> Acesso em: 26/05/2016.



### 5.1.1 Promoção de Produtos pelos Concorrentes

As empresas de concorrência direta são interessantes e aparentam ter público fiel. No que se diz respeito a promoção e divulgação de seus produtos e serviços online, todas possuem redes sociais e website. As principais formas de divulgação de produtos pelos concorrentes são: divulgações em redes sociais e anúncios patrocinados no *Facebook*. Há uma grande divulgação dos produtos nas redes sociais, o que permite ao consumidor visualizar a grande variedade de produtos que os concorrentes apresentam, além de possuir maior variedade de cervejas, os concorrentes contam com chopeiras fixas em seus estabelecimentos, o que muitas vezes atrai e convence o público.

## 5.2 Identificação do Público-Alvo

O público-alvo neste segmento é estreito, visto que muitas pessoas ainda escolhem por quantidade e não por qualidade. Mas este público seletivo vem crescendo a cada dia e tornando viável a expansão de empresas deste setor. Em geral, o público-alvo do Empório Iracema são pessoas interessadas em valorizar novos produtos nacionais e de qualidade diferenciada; população pertencente às classes A e B, 20 a 70 anos de ambos os sexos.

## 5.3 Segmentação de Mercado

Para realizar a segmentação de mercado, foi feita uma pesquisa documental nos arquivos da empresa, a fim de segmentar da melhor maneira possível o público e suas principais demandas. Foram analisadas compras entre os meses de janeiro a março de 2016. As porcentagens foram arredondadas para facilitar o processo de entendimento.

**Quadro 03 – Pesquisa Documental**

SEGMENTO	%	NECESSIDADE DO CLIENTE	COMPORTAMENTO/ CARACTERÍSTICAS
Cervejas Artesanais Nacionais e Importadas	48%	Degustação de produtos artesanais.	Indivíduos que querem consumir bebidas alcoólicas perto de casa; Público cervejeiro;

Destilados, Coquetéis e Vinhos	4%	Experimentar novas bebidas, degustação.	Pessoas que querem consumir bebidas alcoólicas perto de casa.
Bebidas não alcoólicas	14%	Acompanhamento para lanches.	Pessoas que não podem/desejam consumir bebidas alcoólicas;
Aperitivos e Sanduíches	18%	Acompanhamento para bebidas alcoólicas e não alcoólicas.	Pessoas que precisam alimentar-se durante a degustação de bebidas.
Queijos	4%	Acompanhamento para bebidas alcoólicas; consumo em casa.	Pessoas interessadas em experimentar queijos diferentes, de diversos locais do Brasil; apreciadores de queijos.
Outros produtos (conservas, chocolates, molhos, chás)	12%	Consumo em casa ou presente.	Clientes interessados em presentear alguém ou consumir um produto especial.

**Fonte** – MAQPLAN SOFTWARE. Arquivos fornecidos pela empresa em programa de nota fiscal eletrônica, acessível somente no computador em que foi instalado e na própria Maqplan.

Após realizar a pesquisa documental, foi possível identificar o comportamento do consumidor com relação aos produtos ofertados pelo Empório Iracema. Constatase que a maior procura dos clientes é por cervejas artesanais nacionais ou importadas, seguido de aperitivos e sanduíches, outros produtos (conservas, chocolates, molhos, chás, etc.) seguidamente de bebidas não alcoólicas, destilados, vinhos, coquetéis e queijos com a mesma demanda.

#### 5.4 Tamanho do Mercado Atual

Tratando-se de um Empório que tem como principal produto cervejas artesanais, é importante ressaltar que o Distrito Federal é uma cidade com população estimada de 2.914.830 habitantes segundo dados exibidos pelo IBGE<sup>12</sup>,

<sup>12</sup> IBGE. *Distrito Federal Brasília Estimativa da População 2015*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=530010&idtema=130>> Acesso em: 01/06/2016.

estima-se ainda que o Distrito Federal é um dos principais mercados consumidores de cervejas artesanais<sup>13</sup>. O interesse por cerveja artesanal, principalmente pela degustação da bebida tem ganhado muitos adeptos em Brasília. Segundo proprietários de bares e lojas especializadas, o aumento na procura se dá principalmente pela curiosidade dos consumidores em sair do convencional e experimentar algo novo.

O preço não acompanha os preços de bebidas convencionais, uma garrafa de 350ml pode chegar a custar R\$180<sup>14</sup>. Assim, pode-se entender que o público consumidor deste produto é considerado de média e alta renda, formado por homens e mulheres na faixa de 30 anos. Como a procura tem crescido muito, aos poucos este perfil vem mudando e hoje é possível encontrar muitos jovens que se interessam pelo produto. É importante ressaltar que a cerveja artesanal não é uma bebida para excessos, mas sim para degustação, o que afirma o lema “Beba menos, beba melhor.”

## 5.5 Tendências do Setor

O crescimento do mercado de bebidas e alimentos especiais em Brasília<sup>15</sup> traz a necessidade da diversidade de produtos para satisfazer clientes. Neste setor é necessário não apenas ter um produto de qualidade, mas oferecer além disso. Rótulos, ingredientes, meios de comunicação, meios de fabricação, cuidados com pessoas e animais envolvidos na produção, todos esses são fatores consideráveis no momento da compra de diversos clientes. Além disso, as condições de vida na capital federal são mais altas, uma vez que a cidade figura acima da média nacional em aspectos como renda familiar e nível de escolaridade. Conforme dito anteriormente, com o acesso a informação e grandes opções de escolha, as pessoas estão cada vez mais exigentes. Neste setor é necessário variedade e

---

<sup>13</sup> METROPOLES. *Brasília pode ganhar polo de cervejarias artesanais e festas similares a oktoberfest*. Disponível em: <[http://www.metrosoles.com/colunas-blogs/grande-angular/brasilia-pode-ganhar-polo-de-cervejas-artesanais-e-festa-similar-a-oktoberfest?doing\\_wp\\_cron=1464797651.1616809368133544921875](http://www.metrosoles.com/colunas-blogs/grande-angular/brasilia-pode-ganhar-polo-de-cervejas-artesanais-e-festa-similar-a-oktoberfest?doing_wp_cron=1464797651.1616809368133544921875)> Acesso em: 01/06/2016.

<sup>14</sup> CORREIO BRAZILIENSE. *Produção e interesse por cerveja artesanal ganha adeptos em Brasília*. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/09/14/interna\\_cidadesdf,446577/producao-e-interesse-por-cerveja-artesanal-ganha-adeptos-em-brasilia.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/09/14/interna_cidadesdf,446577/producao-e-interesse-por-cerveja-artesanal-ganha-adeptos-em-brasilia.shtml)> Acesso em: 01/06/2016.

<sup>15</sup> MISTERMAGAZINE. *O boom da cerveja especial em Brasília*. Disponível em: <<http://www.mistermagazine.com.br/o-boom-da-cerveja-especial-em-brasilia/>> Acesso em: 01/06/2016.

sempre apresentar novidades aos clientes, pois a maioria gosta de experimentar novos produtos. Os produtores estão apostando em sabores e embalagens diferenciadas para atrair consumidores, e cabe aos empreendedores selecionar da melhor forma os produtos a serem ofertados.

Apesar deste crescimento, 2016 e possivelmente os anos seguintes, serão anos desafiadores para microempreendedores, pois a crise atual pode acarretar em retração no consumo geral. Aliado a isso, vive-se um período onde há diversos aumentos nos impostos de produtos e no custo fixo como energia, água, etc. No entanto, como o Empório oferece produtos de alto valor agregado, acredita-se ser possível conquistar clientes e mantê-los interessados nos produtos oferecidos. Assim, cada vez mais os produtos nacionais e principalmente locais se tornam um grande atrativo, com um custo menor. É preciso manter os clientes satisfeitos, conquistar novos clientes, manter uma boa relação com colaboradores, alto nível de excelência dos produtos e atendimento para acompanhar o crescimento deste mercado sem sofrer grandes perdas durante este momento.

## **5.6 Participação Pretendida**

Tratando-se de uma empresa jovem, é insensato estimar uma porcentagem de participação no mercado de empórios e cervejarias com apenas quatro meses de vida. Assim, optou-se apenas por expressar a determinação da proprietária em consolidar a empresa com um percentual de mercado acima de 15%.

### **5.6.1 Parcerias Estratégicas**

O estabelecimento possui parcerias estratégicas com outros estabelecimentos, o que possibilita aumentar o número de clientes e atingir um público mais amplo, tanto para o Empório quanto para a empresa em parceria, visando uma competitividade saudável. Até o momento, foram realizadas parcerias com empresas também iniciantes e todas realizadas em forma de diferentes eventos, como o Aniversário de um ano da Brownieria Carioca, Harmonização de chopes, queijos e pães com Cervejaria Embuarama e Varanda Pães Artesanais, lançamento da bebida Fiufiu no Empório Iracema, Ataque de Chope com Hops e eventos regulares com Pub Crawl Brasília. Todos os eventos realizados até o mês

de maio foram satisfatórios tanto para o Empório quanto para o Parceiro, podendo melhorar em alguns quesitos.

**Quadro 04 – Parceiros da Empresa**

<b>PARCEIROS</b>	<b>VANTAGENS</b>
Brownieria Carioca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca jovem consolidada no mercado de Brasília</li> <li>- Amplo leque de clientes</li> <li>- Produto bem aceito pelo público</li> </ul>
Cervejaria Embuarama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidade na produção de eventos</li> <li>- Mão de obra de Chopes</li> <li>- Produção individual artesanal</li> <li>- Produção de cerveja exclusiva para o Empório Iracema</li> </ul>
Varanda Pães Artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concordância em vender os mesmos produtos com preços semelhantes</li> <li>- Produção de pães para finalização dos sanduíches do Empório com preço reduzido</li> </ul>
Fiufiu Drink	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo custo da bebida</li> <li>- Produção de drinks com baixo custo no Empório Iracema</li> <li>- Produto inovador</li> <li>- Excelente aceitação do público</li> </ul>
Pub Crawl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação para público que ainda não conhece o Empório</li> <li>- Eventos semanais</li> <li>- Baixo custo</li> </ul>
Hops	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação para o público cervejeiro</li> <li>- Divulgação em redes sociais de cervejarias já consolidadas</li> </ul>
Estúdio Cajuína	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de novo cardápio para o Empório Iracema, com um visual diferenciado e atrativo</li> <li>- Baixo custo de desenvolvimento por se tratar de portfólio para o Estúdio Cajuína</li> </ul>

## 5.7 Nível de Satisfação com a Marca

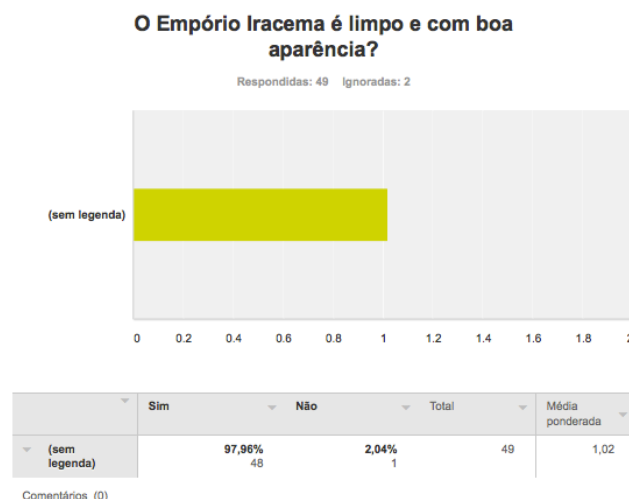
Foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a clientes do estabelecimento para determinar o nível de satisfação dos mesmos com relação ao atendimento, oferta de produtos, questionando também os motivos que os levaram a frequentar o Empório Iracema, além de abrir espaço para sugestões de melhoria. Para isso foi utilizado o *software* e ferramenta de pesquisa online *SurveyMonkey*.

As perguntas abordadas no questionário foram:

1. O Empório Iracema é limpo e com boa aparência?
2. A organização do espaço físico é bem elaborada?
3. Há variedade nos produtos ofertados pelo Empório Iracema?
4. Os preços condizem com o que é ofertado?
5. Os funcionários tem boma aparência (uniforme, higiene, organização) são receptivos e educados?
6. O manuseio do alimento é feito de forma higiênica?
7. O tempo de espera é aceitável?
8. As instalações (som, iluminação, mesas, decoração, fachada) são atrativas?
9. O Empório oferece aperitivos saborosos?
10. Você se sente um cliente especial no Empório Iracema?

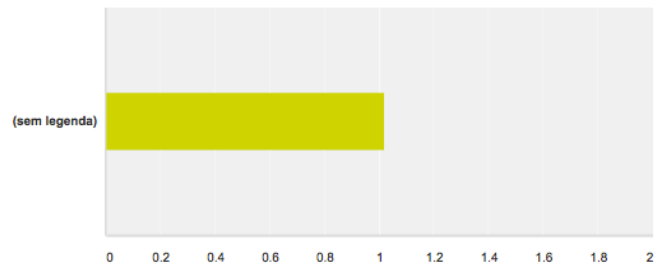
Foram cinquenta e um respondentes dentre homens e mulheres, no período de 19 de maio à 1º de junho, e os resultados foram os seguintes:

### Gráficos 01 à 10 – Pesquisa *FeedBack* do Cliente Empório Iracema



### A organização do espaço físico é bem elaborada?

Respondidas: 49 Ignoradas: 2

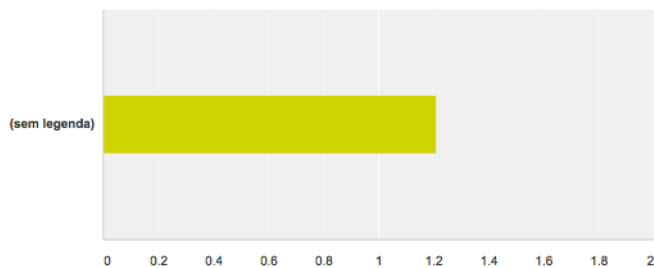


	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	97,96% 48	2,04% 1	49	1,02

Comentários (0)

### Há variedade nos produtos ofertados pelo Empório Iracema?

Respondidas: 48 Ignoradas: 3

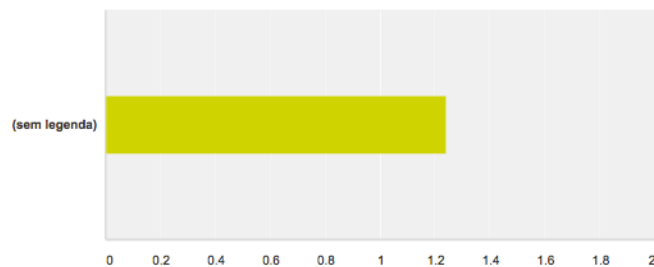


	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	79,17% 38	20,83% 10	48	1,21

Comentários (3)

### Os preços condizem com o que é oferecido?

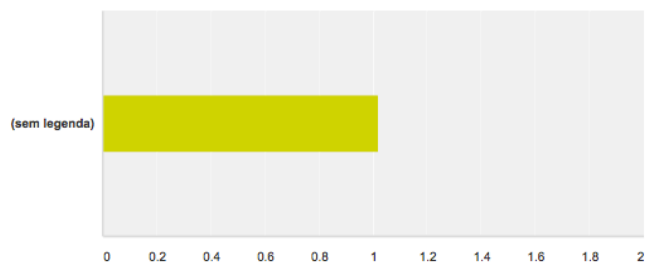
Respondidas: 49 Ignoradas: 2



	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	75,51% 37	24,49% 12	49	1,24

### Os funcionários tem boa aparência (uniforme, higiene, organização) são receptivos e educados?

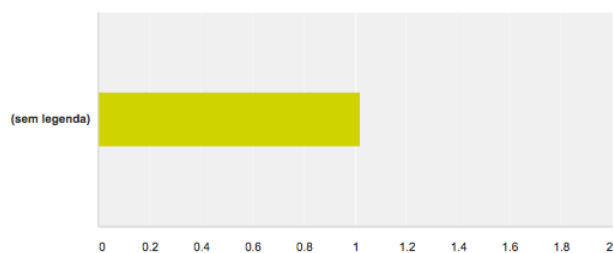
Respondidas: 49 Ignoradas: 2



	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	97,96% 48	2,04% 1	49	1,02

### O manuseio do alimento é feito de forma higiênica?

Respondidas: 47 Ignoradas: 4

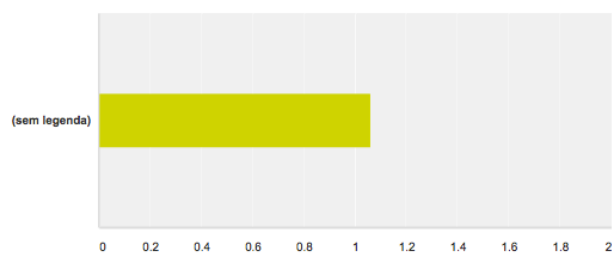


	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	97,87% 46	2,13% 1	47	1,02

[Comentários \(1\)](#)

### O tempo de espera é aceitável?

Respondidas: 47 Ignoradas: 4



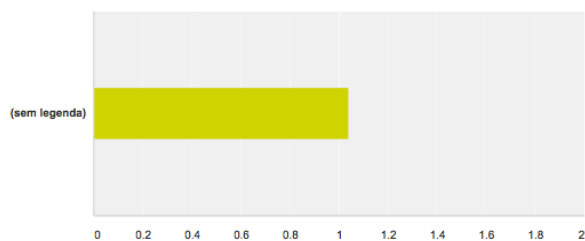
	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	93,62% 44	6,38% 3	47	1,06

[Comentários \(1\)](#)



### As instalações (som, iluminação, mesas, decoração, fachada) são atrativas?

Respondidas: 49 Ignoradas: 2

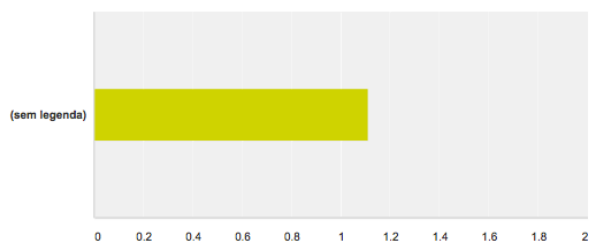


	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	95,92% 47	4,08% 2	49	1,04

Comentários (1)

### O Empório oferece aperitivos saborosos?

Respondidas: 46 Ignoradas: 5

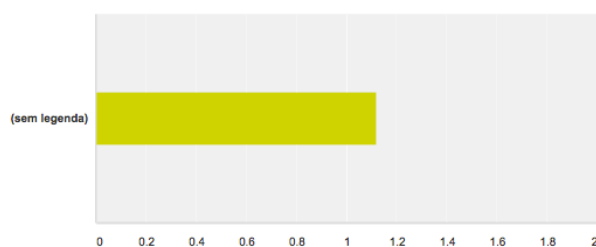


	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	89,13% 41	10,87% 5	46	1,11

Comentários (13)

### Você se sente um cliente especial no Empório Iracema?

Respondidas: 49 Ignoradas: 2



	Sim	Não	Total	Média ponderada
(sem legenda)	87,76% 43	12,24% 6	49	1,12

Comentários (13)

**Fonte** – SURVEY MONKEY da empresa.

As três principais sugestões dadas pelos clientes refletem o nível de sua satisfação com a variedade nos produtos ofertados pela empresa, pedindo para que

a mesma aumente a variedade das mercadorias; parte dos respondentes optou em dizer que os preços não condizem com o que é ofertado, o que reflete a necessidade de explicar melhor ao cliente o porquê dos valores elevados; e por fim, o nível de satisfação referente a oferta de aperitivos saborosos, o que sugere que o cardápio do estabelecimento seja revisado. Em contrapartida aos itens que devem ser melhorados, há uma grande satisfação do cliente no atendimento oferecido e na ambientação do lugar.

### **5.8 Oxigenação da Marca**

A partir deste plano de marketing, a empresa optou por oxigenar a marca, iniciando um ciclo de vida de produtos e marcas, surgindo assim uma nova fase de crescimento.

### **5.9 Posicionamento e Segmentação**

Atualmente a empresa é vista pelo público cervejeiro e consumidor de produtos especiais em geral como um novo espaço com potencial de crescimento no segmento de cervejarias e empórios.

Além deste crescimento que já é propenso, a mesma almeja no futuro ser vista pela sociedade como referência no mercado de empórios e cervejarias de Brasília, uma empresa capaz de atender as necessidades e desejos dos clientes, inovando e proporcionando experiências singulares.

### **5.10 Linha de Produtos**

Segundo levantamento feito no dia 26 de maio de 2016, a loja possui em seu estoque cerca de 352 produtos, divididas da seguinte forma: 169 rótulos de cervejas artesanais, 14 tipos de queijos artesanais, 10 bebidas não alcoólicas, 9 coquetéis, 18 destilados, 12 vinhos, 15 tipos de aperitivos, **15 outros produtos alimentícios**, todos com variações em disponibilidade, por se tratarem de produtos sazonais ou artesanais. As peças possuem uma variação de preço de R\$3,00 a R\$170,00. **A empresa trabalha com um total de X marcas, sendo X marcas nacionais e X importadas**, dentre elas estão: Cervejaria Dogma, Cervejaria Jupiter, Cervejaria

Tupiniquim, Cervejaria Invicta, Cervejaria 2 Cabeças, Cervejaria Perro Libre, Cervejaria Blondine, Cervejaria Corina, Cervejaria Moa, Queijaria Alpina, Queijaria Capim Canastra, Queijaria D'alagoa, Queijaria Kapra, Sabores da Fazenda, Chocolates AMMA, Chocolates Only4, Villagridoce Caramelos Artesanais, Ketchup Strumpf, Bombay Spices, Wewi Refrigerantes Orgânicos, Brownieria Carioca, MyBerries Sucos Especiais, Palmitos Altoé, Leo Hamu Conservas, Rock Candy, TalChá, entre outros.

## 5.11 Principais Fornecedores

**Quadro 05 – Principais fornecedores da empresa**

DESCRIÇÃO DOS ITENS A SEREM ADQUIRIDOS	FORNECEDOR	PREÇO POR UNIDADE	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
BEBIDAS	FORNECEDOR 1	R\$2,80 a \$1.090,00	Boleto em 2x, prazo de uma semana	48h a partir do horário do pedido	Brasília/DF
CERVEJAS ARTESANAIS	FORNECEDOR 2	R\$12,19 a R\$1250,00	Boleto em 2x, prazo de uma semana	24h a partir do horário do pedido	Brasília/DF
CERVEJAS ARTESANAIS	FORNECEDOR 3	R\$10,03 a R\$972,00	Boleto em uma vez	24h a partir do horário do pedido	Goiânia/GO
CERVEJAS ARTESANAIS	FORNECEDOR 4	R\$7,34 a R\$	Boleto em 2x, prazo de uma semana	48h a partir do horário do pedido	Brasília/DF
CERVEJAS ARTESANAIS	FORNECEDOR 5	R\$10,97 a R\$184,54	Boleto, em 1x prazo de uma semana	24h a partir do horário do pedido	Brasília/DF
QUEIJOS	FORNECEDOR 6	R\$26,50 a R\$310,00	À vista, transferência bancária	Varia conforme a disponibilização dos produtos	Alagoa/MG
QUEIJOS	FORNECEDOR 7	R\$20,50 a R\$350,00	À vista, transferência bancária	Varia conforme a disponibilização	Estância Capim Canastra/M

				de dos produtos	G
QUEIJOS	FORNECEDOR 8	R\$3,00 a R\$110,00	Transferência bancária, prazo de 20 dias	Varia conforme a disponibilidade dos produtos	Brasília/DF
QUEIJOS	FORNECEDOR 9	R\$58,00 à R\$65,00	Transferência bancária, à vista	Varia conforme a disponibilidade dos produtos	Corumbá de Goiás/GO

Fonte – a autora

## 5.12 Diferenciação

O que diferencia o Empório Iracema dos demais empórios e cervejarias de Brasília é por ser uma empresa familiar, que transmite aos clientes o conceito de proximidade, familiaridade e aconchego, quebrando a relação de impessoalidade cliente-empresa e transformando esta relação em algo pessoal e especial. Um indício de que este conceito é aplicado na empresa é que os clientes sentem certo conforto por serem chamados pelo nome pelos funcionários, por conhecerem a história do nome Iracema, por poderem sentar próximo ao balcão e conversar diretamente com as atendentes sobre diversos assuntos, por perguntarem sempre pelos proprietários. Grande parcela destes clientes retornam ao estabelecimento por alguns desses motivos, além de apreciarem os produtos com familiares ou amigos. Outros itens que diferenciam o Empório Iracema são o *layout* da loja, localização, tipo de música que toca no ambiente, qualidade e personalidade do atendimento.

Com base no plano estratégico de marketing, foi possível propor ações no composto de marketing, que envolvem os quatro PS. O objetivo é potencializar os pontos fortes e oportunidades, minimizando as influências de ameaças e fraquezas. As ações sugeridas levam em consideração o tamanho e potencial de mercado, bem como o posicionamento e segmentação propostos.

### 5.13 Preço

Normalmente o preço dos produtos oferecidos por pequenas empresas deste segmento não possuem uma grande variação de um estabelecimento para outro, uma vez que essas empresas têm em sua maioria os mesmos fornecedores, principalmente por se falar de uma cidade onde este ramo ainda é pequeno e há poucos fornecedores. Abaixo seguem algumas sugestões a serem introduzidas ou reforçadas no ambiente de marketing, com relação aos preços, em busca de se diferenciar dos demais concorrentes, fidelizar clientes e conquistar novos consumidores:

- Oferecer mais bandeiras de cartões de crédito e débito
- Oferecer descontos para aniversariantes do mês
- Oferecer produtos similares mais acessíveis caso o cliente esteja achando os preços altos.
- Oferecer maior variedade de produtos com maior diversidade de preços
- Oferecer outros tipos de cartão fidelidade como de *cheesecake*

### 5.14 Praça

O estabelecimento está situado em uma localização privilegiada e de potencial crescimento no final da Asa Norte, onde está se formando um novo leque de cervejarias e outros estabelecimentos interessantes. Na quadra 116 norte estão situados também os estabelecimentos Café Savanna, Ecai – Espaço Cultural Alexandre Innecco, Drogaria Rosário, Submore Health Food, Giraffas, Torteria di Lorenzza, Panificadora Pão Italiano, dentre outras lojas menores dos mais diversos setores como beleza, nutrição esportiva, lavanderia e restaurantes. Estabelecimentos que atraem pessoas para a quadra comercial e que consequentemente, acabam conhecendo o Empório Iracema.

Conforme dito anteriormente, o ponto passou por uma reforma onde praticamente todo o interior da loja foi modificado, mantendo apenas o piso original. Na área externa não foram possíveis muitas alterações, tendo em vista que há uma convenção do condomínio que visa certa limitação no que se refere a alterações feitas pelos condôminos, impedindo que estes alterem a estrutura do edifício, mesmo que as alterações sejam afáveis a todos. Tratando-se de uma loja na lateral

do edifício com visão reduzida, com limitações para alterações no bloco, as modificações foram feitas apenas na fachada da loja, além de uma pequena placa que foi colocada na pilastra em frente à loja, com anuência da maioria dos condôminos.

Outros itens importantes a se ressaltar são: a falta de iluminação e estrutura antiga do prédio, o que certamente prejudica qualquer estabelecimento. Para minimizar estes itens, o ponto passou por uma modificação na área externa, onde foi feito uma pequena estrutura que possibilite a extensão da iluminação aconchegante que há dentro da loja. Além disso, haverá inserção de cortinas que diminuem os efeitos do clima frio ou quente. Esta reforma será uma das pautas da próxima reunião do condomínio, para que possa ser aceita previamente.

- Realizar melhorias constantes no *layout* da loja
- Realizar assembléias com condôminos para melhorias constantes no edifício
- Realizar eventos periódicos para atrair público para o local

## **5.15 Promoção**

### **5.15.1 Mensagem**

O Empório Iracema tem como slogan “Empório Iracema, um espaço pra você!”

### **5.15.2 Ferramentas de Comunicação**

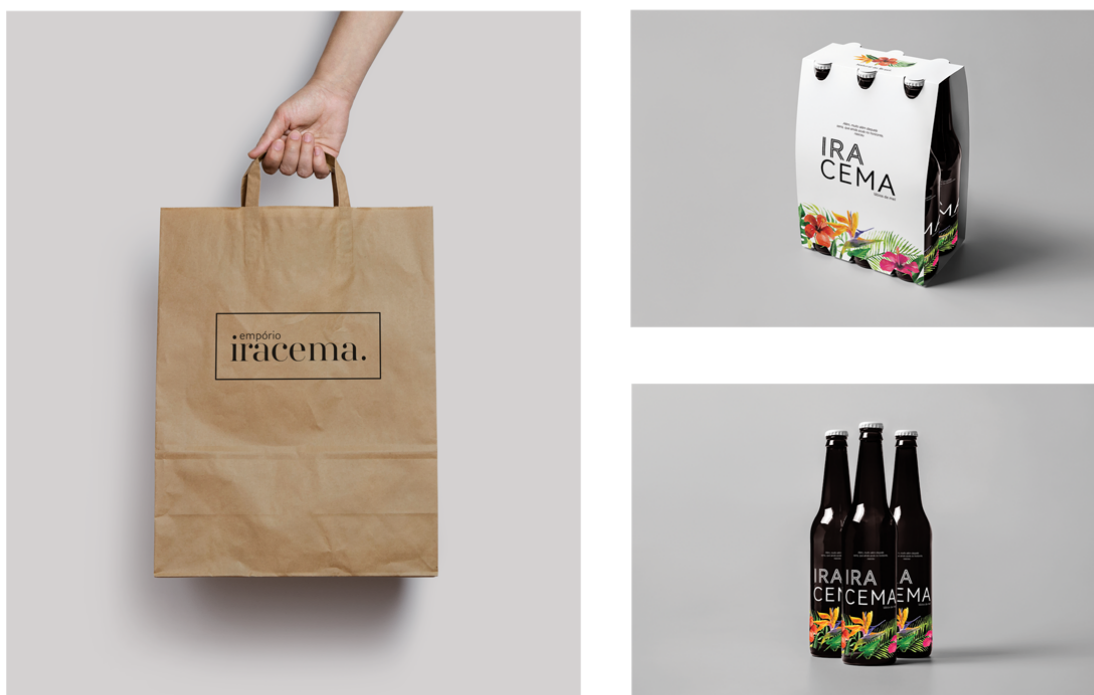
Publicidade e Propaganda – Este meio é utilizado para divulgar e promover os produtos e eventos da empresa, além de criar uma necessidade de consumo e despertar o interesse em experimentar algo novo ou ir a um evento. Ações semanais são lançadas na página do *facebook* do Empório Iracema, imagens são divulgadas todos os dias no *facebook* e *instagram* da empresa, algumas são selecionadas para serem impulsionadas, e isso fortalece a imagem da marca junto ao consumidor e conquista novos clientes.

Marketing Direto – Por contar com um contato direto com o cliente, esse é um meio muito utilizado pela empresa e pode ser aperfeiçoado com a utilização de e-

*mail* marketing duas vezes por semana, para lembrar clientes de eventos, promoções ou simplesmente desejar felicitações. Esta é uma boa forma de se manter um relacionamento contínuo com os clientes e aumentar a chance de fidelizá-los.

**Merchandising** – Utilizado para promover o produto ou marca, um bom material de divulgação dentro da loja atrai a atenção do cliente. Embalagens, *displays*, quadrinhos, bolachas, *tags*, camisetas, copos, adesivos, entre outros podem ser bons companheiros na hora de convencer e conquistar o cliente. O Empório Iracema já conta com alguns destes materiais, mas é necessário sempre trazer novidades aos clientes. Em breve a empresa contará com camisetas da marca, *tags*, bolachas e até mesmo uma cerveja própria com rótulo atrativo e diferente.

**Figura 19 - Merchandising**



**Fonte** – a autora

**Promoção de Vendas** – No mês de maio foi implementado um cartão fidelidade para cervejas artesanais, onde o cliente consome nove cervejas a partir de R\$21 e a décima é um presente do Empório Iracema. O cliente pode escolher uma cerveja de até R\$35. Pode-se implementar um cartão fidelidade para queijos e também para a sobremesa da casa: cheesecake artesanal. Outra maneira de

promover as vendas é lançar promoções em cervejas com custo baixo ou que estão próximas do vencimento. Com estas alternativas é possível fidelizar ainda mais o cliente do empório, tendo em vista que a empresa é a primeira na cidade a lançar um cartão fidelidade de cervejas artesanais.

**Relações Públicas** – São os esforços da empresa para manter uma boa imagem junto ao público brasiliense, atendendo clientes com um alto nível de excelência, satisfação e variedade de produtos. A grande questão é que o Empório Iracema não oferece a mesma quantidade de rótulos de cervejas artesanais que seus concorrentes mais próximos, pois a loja é pequena e não há espaço para armazenamento de estoque, além de não dispor de poder aquisitivo mais alto para investir em aquisição de produtos. Assim, muitos clientes optam pela variedade de produtos oferecidos pelo estabelecimento concorrente. Para suavizar esta questão, o Empório seleciona seus produtos de forma cautelosa e seletiva, escolhendo cervejas com rótulos singulares, conforme já elencado, nacionais e uma disposição diferenciada.

**Eventos** – A promoção de eventos fomenta público para o estabelecimento, promovendo vendas e divulgação para a mesma. Além disso, ao produzir pequenos eventos com parcerias com outras empresas há uma competitividade saudável entre os participantes, gerando lucro e contento para todos. O ideal seria promover eventos quinzenais de diferentes estilos.

**Figura 20** – *Folders* Eventos Iracema Lábios de Mel



**Fonte** – a autora

**Internet** – É a principal ferramenta de comunicação utilizada pelo Empório Iracema. Por meio da internet podem feitos anúncios em sites especializados em



gastronomia e cervejas, buscadores, redes sociais e *blogs* formadores de opinião. Além disso é possível ter um contato direto com o cliente, aumentando o alcance diariamente. A empresa deve desenvolver um *website* para melhor atender clientes internautas, informando eventos, produtos e promoções aos mesmos. Neste cenário, o Empório Iracema está se desenvolvendo rapidamente. Em apenas quatro meses, já alcançou 674 curtidas no *Facebook*, com alcance orgânico de 1.086 visualizações nos *posts* não patrocinados e 1.000 visualizações em *posts* patrocinados a um baixo custo, 554 seguidores no *Instagram* com cerca de 33 curtidas nas fotos frequentemente, e o site do empório está em processo de desenvolvimento.

**Figura 21** – Página no *Facebook* do Empório Iracema



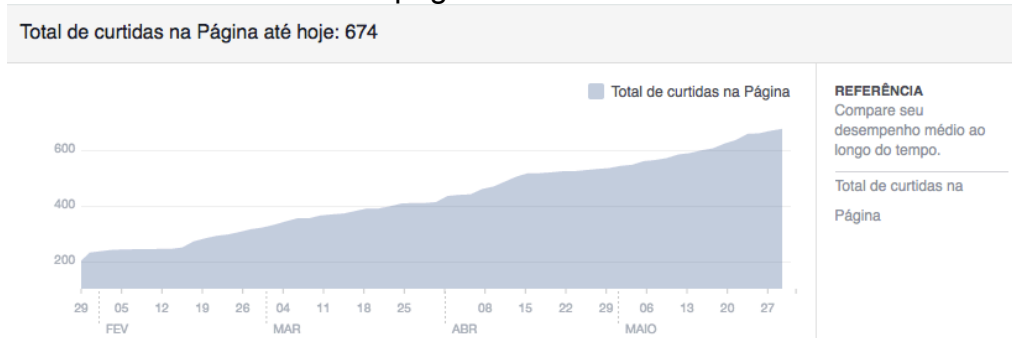
**Fonte** – FACEBOOK. Iracema Empório. Disponível em: <https://www.facebook.com/iracemaemporio/> Acesso em: 30/05/2016.

**Gráfico 11** – Alcance no *facebook*



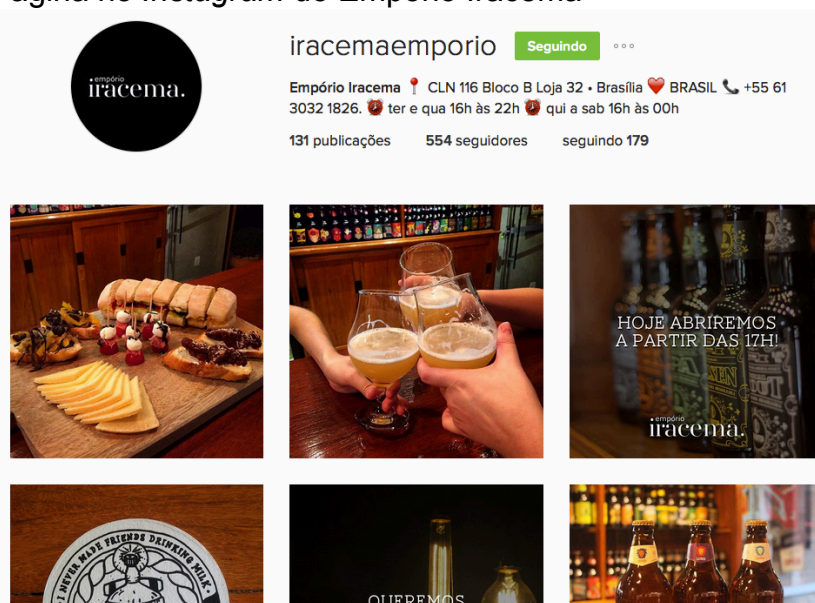
**Fonte** – Facebook do Empório Iracema, área do administrador da página

**Gráfico 12** – Total de curtidas na página do *facebook* até o dia 30/05/2016.



Fonte – Facebook do Empório Iracema, área do administrador da página.

**Figura 22** – Página no *Instagram* do Empório Iracema



Fonte – INSTAGRAM. Iracemaemporio. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/iracemaemporio/>> Acesso em: 01/06/2016.

**Figura 23** – Página no Instagram do Empório Iracema



Fonte – INSTAGRAM. Iracemaemporio. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/iracemaemporio/>> Acesso em: 01/06/2016.

### 5.15.3 Identidade Visual

Simplicidade é a base para a elegância. Compreendendo esta dinâmica, a marca do Empório Iracema baseia-se nestas duas vertentes, associando-as ao conceito e visual da loja. Tais elementos são percebidos na construção da identidade do Empório, que em seu logotipo utiliza somente tipografia, transmitindo sofisticação sem exagero.

**Figura 24 – Logomarca Empório Iracema**

● empório  
iracema.

**Fonte – a autora**

Esta logomarca passou a ser utilizada desde o início das atividades da empresa, em 29 de janeiro de 2016. Todos os materiais gráficos a seguir já estão sendo utilizados pela empresa.

**Figura 25 – Cartão de Visita**



**Fonte – a autora**



O cartão de visita segue os padrões do manual de identidade visual da empresa, feito com papel kraft.

**Figura 26 – Carimbo**



Fonte – a autora

**Figura 27 – Sacola**



Fonte – a autora

**Figura 28 – Adesivos**



**Fonte – a autora**

## 6 DEMONSTRATIVO FINANCEIRO

Para que o plano de marketing tenha o efeito previsto, não se pode deixar que a empresa tenha desempenhos financeiros insatisfatórios, portanto é importante analisar custos e despesas de ações táticas para avaliar e controlar se os resultados financeiros se adequam aos custos.

**Quadro 06 – Custos com ações táticas**

<b>Ações</b>	<b>Quantidade Mensal</b>	<b>Quantidade Anual</b>	<b>Custo Aproximado Anual (R\$)</b>
Confecção de adesivos	250 und.	3.000 und.	R\$767,94
Confecção de embalagens	250 und.	3.000 und.	R\$2.540,00
Confecção de cartões de visita	200 und.	2.400 und.	Entre R\$900,00 e R\$1.000,00
Impulsioneamento de publicações no Facebook	Entre 1x e 9x.	Entre 12x e 108x.	Entre R\$120,00 e R\$840,00
Criação de páginas em redes sociais	--	1x	Sem custos
Eventos	2x	24x	Variável
Criação de <i>website</i>	--	1x	Sem custos
Confecção de novo cardápio em parceria com o Estúdio Cajuína	--	1x	R\$600,00
Contratação de fotógrafo profissional para fotografar eventos	Entre 1x e 3x	24x	R\$3.000,00

Fonte – a autora

## 7 CONTROLE

O controle é necessário para se possa atualizar o plano caso o mesmo não esteja gerando os resultados esperados. O ideal é que o plano não necessite de atualizações no período de dois anos, mas a sua não observância pode acabar com as expectativas geradas por ele. Nas páginas seguintes encontram-se o barômetro de vendas e cronograma de ações, para ser utilizado pela empresa, de forma a controlar e avaliar as ações e resultados de marketing.

Acredita-se que se a empresa obter 5 mil curtidas na página do facebook até dezembro de 2016, realizar eventos semanais em parceria com outros estabelecimentos, criar o *website* até outubro de 2016, investir em fotografias profissionais do espaço a cada evento realizado, terá a imagem da marca fortalecida. Se conquistar 10 novos clientes semanalmente, aumentar a média de vendas em 100% até dezembro de 2016, fidelizar clientes diariamente, aumentar o leque de opções de produtos em até 10% mensalmente até o limite do espaço físico, ajustar o cardápio oferecendo aperitivos diferenciados e um cardápio visualmente atrativo até julho de 2016, terá sua participação no mercado aumentada. Se obter um bom leque de fornecedores até dezembro de 2016, indicar novos produtos para fornecedores atuais por meio de pesquisa semanalmente, terá aumentado sua oferta de produtos; e se possuir bons indicadores em relação a satisfação dos colaboradores semanalmente, possuir um plano de cargos e salários até dezembro de 2017, profissionalizar o atendimento, conseguirá satisfazer seus funcionários.

Estes são considerados fatores que indicarão um maior sucesso para o Empório Iracema, e é possível controlá-los a partir de um cronograma de prazos, para serem seguidos durante os próximos dois anos da empresa.